

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
TERHADAP PRODUK CICIL EMAS DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA KOTA PAREPARE**

SAFIRAH AMALIA PARE

Email : safirahhadas@gmail.com.
Passwordnya : safirahhadas25

Program Studi Perbankan Syariah UM Parepare

ABSTRAK

SAFIRAH AMALIAH PARE, 2024. dengan judul Penelitian “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kota Parepare” Pembimbing I Ibu Nuringsih, S, E, I., M. E Pembimbing II Ibu Lismawati, S, Sy., M. M . Program Studi Perbankan Syariah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR).

Produk Cicil Emas berbasis murabahah memiliki sejumlah keunggulan, seperti harga yang transparan, jaminan keamanan investasi, serta promosi menarik berupa potongan harga atau hadiah untuk nasabah yang berkomitmen dalam jangka panjang. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare terus mengedukasi masyarakat tentang manfaat investasi emas dan keunggulan akad murabahah melalui berbagai media, termasuk seminar, media sosial, dan brosur, serta memperkuat hubungan dengan komunitas. Namun, kendala pemasaran tetap ada, seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip murabahah dan perbedaan pembiayaan syariah dengan konvensional, serta persaingan ketat dengan produk pembiayaan lain yang membuat upaya menonjolkan keunggulan produk ini di pasar menjadi tantangan.

Kata kunci: Pemasaran Pembiayaan Murabahah, Cicil Emas

ABSTRACT

SAFIRAH AMALIAH PARE, 2024. with the research title “Murabaha financing marketing strategy there are gold installment products in an effort to increase the number of customers in Bank Syariah Indonesia Kota Parepare” advisor I Mrs. Nuringsih, S, E, I., M. E Advisor II Ibu Lismawati, S, Sy., M. M. Islamic Banking Study Program Economics and Business University of Muhammadiyah Parepare (UMPAR).

Murabaha-based gold installment products have a number of advantages, such as transparent prices, guaranteed investment security, and attractive promotions in the form of discounts or gifts for customers who are committed in the long term. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare continues to educate the public about the benefits of gold investment and the advantages of the Murabaha agreement through various media, including seminars, social media, and brochures, as well as strengthening relationships with the community. However, marketing constraints remain, such as a lack of public understanding of the principles of Murabaha and the difference between Sharia financing and conventional financing, as well as fierce competition with other financing products that make efforts to highlight the advantages of this product in the market a challenge.

Keywords: *Murabaha financing marketing, gold installment*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran bank-bank syariah, termasuk unit usaha syariah dari bank-bank konvensional, menjadi alternatif layanan keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah pembiayaan berbasis *murabahah*, di mana bank membeli barang tertentu dan menjualnya kepada nasabah dengan keuntungan yang disepakati bersama. (Fatmawati, 2023) Sejalan dengan itu, produk cicil emas berbasis *murabahah* mulai mendapat perhatian dari masyarakat karena emas dikenal sebagai instrumen investasi yang stabil dan aman. (Hasanah, R, 2022)

Emas sebagai komoditas tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, tetapi juga dianggap sebagai instrumen pelindung kekayaan. Di tengah kondisi ekonomi global yang sering kali tidak stabil, masyarakat cenderung memilih investasi yang lebih aman seperti emas. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perbankan syariah untuk menawarkan produk cicil emas dengan skema *murabahah*, di mana nasabah bisa membeli emas secara bertahap melalui pembayaran angsuran yang sesuai dengan kemampuan mereka. (Ismail, M, 2023)

Bank BSI, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia, juga telah memanfaatkan peluang ini dengan meluncurkan produk cicil emas berbasis *murabahah*. Bank ini berupaya

menarik minat masyarakat Parepare dan sekitarnya untuk menjadi nasabah baru melalui produk tersebut. Akan tetapi, meskipun cicil emas merupakan produk yang menarik, tantangan utama yang dihadapi Bank BSI Syariah Parepare adalah bagaimana meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk ini agar jumlah nasabah dapat meningkat secara signifikan.

Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BSI Syariah Parepare dalam mempromosikan dan mengembangkan produk cicil emas berbasis *murabahah* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun beberapa aspek utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia kota Parepare dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas berbasis *murabahah*?
2. Seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas berbasis *murabahah*?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk cicil emas berbasis *murabahah* dan bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut?

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas berbasis *murabahah*.
2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas berbasis *murabahah*.
3. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk cicil emas berbasis *murabahah* serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis.
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya terkait strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam produk cicil emas. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah.
2. Manfaat Praktis.
 - a) Bagi Bank BSI Syariah Parepare.

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

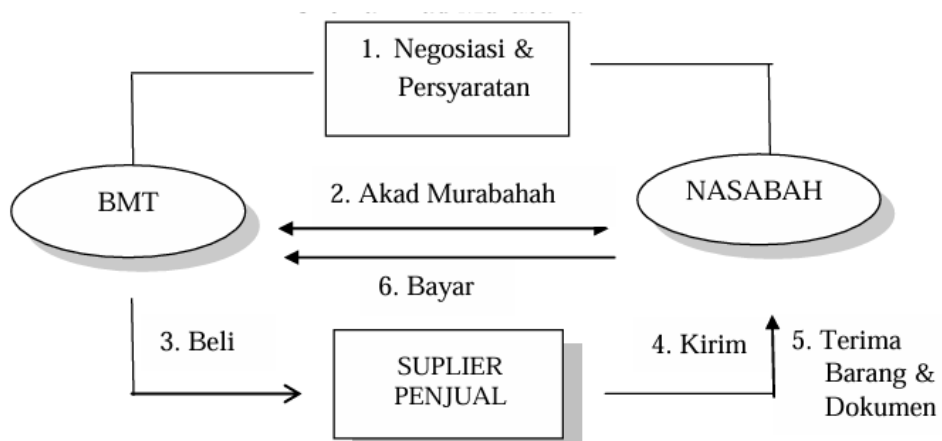
b) Bagi Perbankan Syariah Lainnya.

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh bank syariah lainnya sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran produk keuangan syariah, khususnya pembiayaan murabahah untuk produk cicil emas.

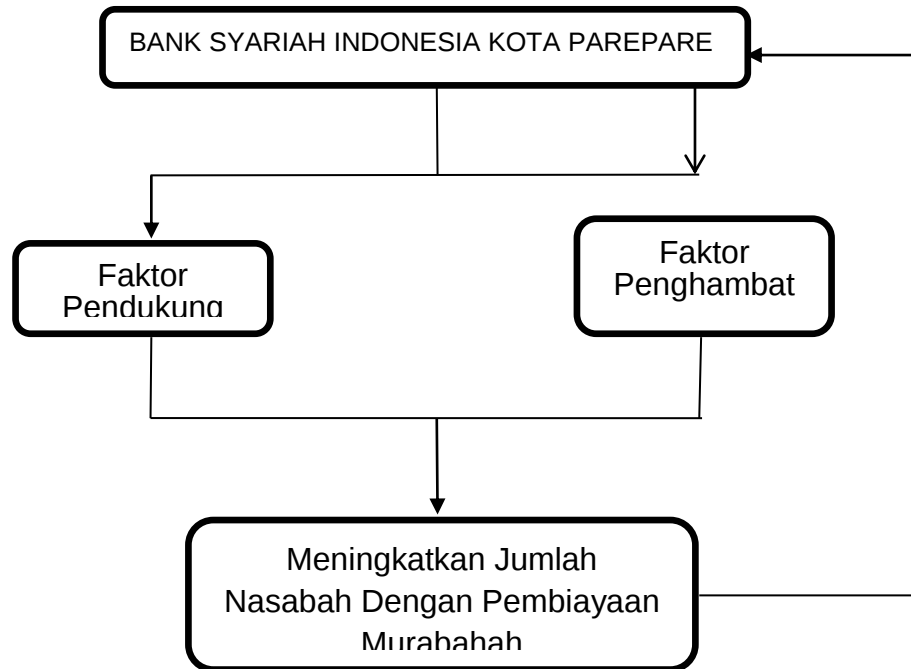
c) Bagi Nasabah

Manfaat penelitian ini bagi nasabah adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare,

Pembiayaan Murabahah



Kerangka Pikir Penelitian



JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank BSI Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, staf bank, dan nasabah. Data tambahan diperoleh dari observasi dan analisis dokumen internal seperti laporan tahunan dan strategi pemasaran bank. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, termasuk penerapan nilai-nilai syariah, penawaran produk, promosi, dan pelayanan

kepada nasabah. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul terkait dengan keberhasilan dan tantangan strategi pemasaran. Fokus analisis meliputi daya tarik pembiayaan murabahah cicil emas bagi nasabah, efektivitas kampanye promosi, serta pelayanan yang meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang cara Bank BSI Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa referensi terbaru yang relevan dengan topik ini termasuk penelitian dari Aziz tentang pemasaran produk perbankan syariah dan studi Siregar mengenai pembiayaan murabahah di bank syariah.(A. Siregar,2022).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian merupakan aspek penting dalam perencanaan penelitian, karena menentukan validitas dan relevansi data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, waktu pelaksanaan akan disesuaikan dengan jadwal kegiatan operasional Bank BSI Syariah, serta ketersediaan narasumber yang relevan, seperti manajer pemasaran, staf, dan nasabah.(Sugiyono, 2021) Penelitian ini direncanakan untuk dilakukan selama tiga bulan, mulai dari Oktober hingga Desember 2024. Waktu tersebut dipilih agar mencakup masa kampanye akhir tahun yang sering dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat strategi

pemasaran pembiayaan murabahah terhadap produk cicil emas di Bank BSI Syariah pada periode penting tersebut.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam konteks penelitian ini merujuk pada serangkaian tindakan dan pendekatan yang dilakukan oleh Bank BSI Syariah untuk mempromosikan dan menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah cicil emas. Strategi ini mencakup upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, brosur, dan kegiatan promosi di kantor cabang serta event khusus, penawaran harga yang kompetitif, serta penerapan pelayanan nasabah yang berfokus pada prinsip-prinsip syariah. Di lapangan, strategi ini diukur dari sejauh mana kampanye pemasaran mampu menarik perhatian calon nasabah, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan bagaimana produk tersebut diadopsi oleh nasabah dalam praktik sehari-hari. Efektivitas strategi pemasaran ini dinilai dari pertumbuhan jumlah nasabah baru dan peningkatan volume pembiayaan yang disalurkan melalui produk cicil emas.

2. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah dalam penelitian ini merujuk pada skema pembiayaan yang diterapkan oleh Bank BSI Syariah, di mana bank membeli barang (dalam hal ini emas) dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Di lapangan, pembiayaan murabahah ini terlihat dari prosedur yang dilakukan bank,

mulai dari penawaran harga emas, penentuan margin keuntungan, hingga persetujuan cicilan berdasarkan prinsip syariah tanpa bunga. Nasabah menyetujui pembelian emas tersebut dengan membayar secara bertahap sesuai jangka waktu yang disepakati. Efektivitas pembiayaan ini diukur dari kemudahan proses transaksi, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta tingkat kepuasan dan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran cicilan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

3. Produk Cicil Emas

Produk cicil emas dalam penelitian ini mengacu pada layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BSI Syariah, di mana nasabah dapat membeli emas dengan skema cicilan dalam jangka waktu tertentu. Di lapangan, produk cicil emas ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, mulai dari pemilihan jumlah emas yang akan dibeli, penetapan harga oleh bank, hingga penyepakatan jumlah cicilan yang harus dibayarkan oleh nasabah secara bulanan. Nasabah memperoleh emas tersebut setelah cicilan selesai atau sesuai ketentuan bank. Produk ini diukur dari kemudahan akses nasabah terhadap pembiayaan, fleksibilitas tenor pembayaran, tingkat kepuasan nasabah terhadap proses cicilan, serta tingkat pemahaman nasabah mengenai keuntungan investasi emas melalui skema ini.

4. Nasabah

Nasabah dalam penelitian ini merujuk pada individu atau pihak yang menggunakan layanan perbankan, khususnya produk pembiayaan murabahah cicil emas di Bank BSI Syariah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran pembiayaan murabahah terhadap produk cicil emas di Bank BSI Syariah. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, staf, dan nasabah yang terlibat langsung dalam proses pembiayaan dan pemasaran produk cicil emas. Teknik wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta respon nasabah terhadap produk tersebut. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran tersebut diimplementasikan dan interaksi yang terjadi antara bank dan nasabah.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen internal bank, seperti laporan tahunan, materi promosi, dan kebijakan yang berkaitan dengan produk pembiayaan murabahah. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang mendukung analisis strategi pemasaran syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah

pada produk cicil emas di Bank BSI Syariah. Salah satu teknik utama adalah:

1. wawancara mendalam (*in-depth interviews*), di mana peneliti secara langsung berinteraksi dengan informan kunci seperti manajer pemasaran, staf bank, dan nasabah. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam menggali informasi sesuai topik yang diangkat, tetapi juga memungkinkan adanya pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban informan. Teknik ini efektif untuk memahami pandangan, pengalaman, serta strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk cicil emas.(Creswell, J. W, 2014)
2. Observasi langsung juga digunakan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks nyata, seperti aktivitas promosi di lapangan dan interaksi antara staf bank dengan nasabah.(Patton, M. Q. 2015).
3. Dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Dokumen yang dikumpulkan meliputi laporan keuangan, laporan tahunan, materi promosi, dan dokumen internal bank terkait strategi pemasaran produk cicil emas. Dokumen-dokumen ini memberikan perspektif tambahan yang dapat memperkaya analisis dan memberikan bukti empiris terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema atau pola yang muncul dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

Peningkatan jumlah nasabah dalam 3 tahun terakhir untuk produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kota Parepare.

Tahun	Jumlah Nasabah Awal	Peningkatan (%)	Jumlah Nasabah Akhir
2022	1.200	15%	1.380
2023	1.380	20%	1.656
2024	1.656	25%	2.070

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas Berbasis Murabahah

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memilih produk cicil emas berbasis murabahah sebagai salah satu produk unggulan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 04 Desember 2024, ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memilih produk cicil emas berbasis murabahah sebagai salah satu produk unggulan, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare,

Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Cicil Emas Berbasis Murabahah

Penerapan strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah, bagaimana perkembangan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 09 Januari 2025 ditemukan Penerapan strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah, bagaimana perkembangan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare,

Kendala yang Dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam Memasarkan Produk Cicil Emas Berbasis Murabahah dan Solusi yang Diterapkan

Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk cicil emas berbasis murabahah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 18 Desember 2024 ditemukan Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk cicil emas berbasis murabahah ialah Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Pembiayaan Syariah

Solusi atau strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia

Kota Parepare untuk mengatasi kendala

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 23 Desember 2024 ditemukan Solusi atau strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk mengatasi kendala, ialah Kurangnya Pemahaman tentang Pembiayaan Syariah Sebagaimana Wawancara bersama Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Parepare.

Pembahasan

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare memilih produk cicil emas berbasis murabahah sebagai produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan investasi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan produk ini meliputi transparansi harga dan margin keuntungan, serta fleksibilitas cicilan yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembayaran secara bertahap. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi dalam emas tanpa terbebani dengan bunga, sesuai dengan prinsip syariah.

BSI Kota Parepare menerapkan strategi pemasaran yang holistik dengan mengedukasi masyarakat melalui seminar, media sosial, dan brosur mengenai manfaat investasi emas dan akad murabahah. Selain itu, bank ini juga menjalin kerjasama dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk. Promosi dengan program khusus dan insentif serta pemanfaatan teknologi digital juga turut memperkuat daya tarik produk ini.

Keunggulan produk cicil emas berbasis murabahah terletak pada fokusnya pada edukasi investasi syariah dan keterlibatan komunitas dalam promosi. Berbeda dengan produk pembiayaan lainnya yang lebih menekankan pada manfaat jangka pendek, cicil emas berbasis murabahah menekankan aspek investasi jangka panjang dan transparansi harga serta akad yang jelas. Ini memberikan rasa aman bagi nasabah dan membedakan produk ini dari pembiayaan konsumtif lainnya yang lebih kompleks.

BSI Kota Parepare juga memperkuat pemasaran produk cicil emas melalui kemitraan dengan lembaga keuangan, komunitas lokal, dan platform digital. Kemitraan ini memungkinkan bank untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang relevan dan personal. Misalnya, kerja sama dengan koperasi memberikan pembiayaan syariah yang terjangkau, sedangkan kolaborasi dengan platform digital memperluas promosi melalui kampanye online yang efisien.

Nasabah memberikan tanggapan positif terkait produk cicil emas berbasis murabahah, menilai kemudahan dan keterjangkauan cicilan, transparansi harga, serta layanan yang cepat dan memuaskan. Produk ini dirasakan memberikan ketenangan finansial karena tidak ada biaya tersembunyi dan nasabah dapat merencanakan keuangan dengan lebih jelas. Tingginya tingkat kepuasan nasabah ini menunjukkan bahwa produk cicil emas berbasis murabahah dapat terus meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap layanan BSI Kota Parepare.

Kesimpulan

1. Produk cicil emas berbasis murabahah menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan menarik bagi nasabah.

Salah satu keunggulan utamanya adalah harga yang transparan, BSI Kota Parepare mengedukasi masyarakat mengenai manfaat investasi emas dan keunggulan akad murabahah melalui berbagai media, seperti seminar, media sosial, dan brosur serta memperkuat hubungan bank dengan komunitas.

2. Efektivitas cicil emas berbasis murabahah ialah jaminan keamanan, seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya investasi yang aman dan menguntungkan karena promosi yang ditawarkan, seperti memberikan potongan harga atau hadiah untuk nasabah yang berkomitmen untuk mencicil emas dalam jangka panjang.
3. Kendala dalam memasarkan produk Cicil Emas berbasis murabahah meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah dan perbedaan antara pembiayaan syariah dengan konvensional, sehingga menimbulkan keraguan untuk memilih produk ini. Selain itu, persaingan yang ketat dengan berbagai produk pembiayaan lain, baik dari bank konvensional maupun syariah, menjadi tantangan dalam menonjolkan keunggulan produk Cicil Emas di pasar yang kompetitif.

Saran-saran

1. Saran bagi Nasabah

Nasabah diharapkan untuk lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk Cicil Emas berbasis murabahah, termasuk memahami prinsip pembiayaan syariah yang mendasarinya. Mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) atau memanfaatkan

sumber informasi seperti brosur, video edukasi, atau layanan konsultasi dari bank dapat membantu mengurangi kebingungan. Selain itu, nasabah sebaiknya mempertimbangkan untuk bertanya langsung kepada petugas bank agar mendapatkan penjelasan yang lebih jelas terkait manfaat, mekanisme, dan keuntungan produk ini.

2. Saran bagi Instansi Bank Syariah Indonesia (BSI)

BSI perlu meningkatkan upaya edukasi kepada masyarakat dengan menyediakan materi yang informatif, mudah dipahami, dan menarik, seperti video animasi, infografis, atau simulasi interaktif tentang prinsip murabahah dan keunggulan produk Cicil Emas. Selain itu, bank dapat memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi perbankan, untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Mengadakan seminar, lokakarya, atau konsultasi langsung di komunitas lokal juga dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat. Saran bagi Masyarakat Luas

Masyarakat diharapkan untuk terbuka terhadap sistem keuangan syariah sebagai alternatif yang berlandaskan prinsip-prinsip Islami. Melalui keinginan untuk memahami produk seperti Cicil Emas berbasis murabahah, masyarakat dapat memanfaatkan kesempatan berinvestasi dengan cara yang sesuai syariah. Selain itu, masyarakat diharapkan mendukung program edukasi yang diselenggarakan oleh pihak bank dan secara aktif membagikan informasi yang didapatkan kepada orang lain untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat pembiayaan syariah secara kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2021.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran:terj. Imam Nurmawarman*, Jakarta: Erlangga,2017.
- Antonio, Muhammad Syafi'i *Bank Syari'ah; Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Anwar, M. Syafi'i. *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, Jurnal Ulumul Qur'an II, Edisi 9 Oktober 2021.
- Anwar, S. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2021.
- Aziz, M. *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 15(2). 2023.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Depag RI, 2015.
- Desriani, Icha Puspita dan Sri Rahayu, *Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Studi Kasus Pada Perum Pegadaian Cabang Jombang, Tangerang*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 2 No. 2. 2023.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Celebsn Timur UH III, 2018.
- F, Nembah. Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV. Yrama Widya,2021.
- Fatmawati, E. *Inovasi Pemasaran Produk Syariah di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Islam, 11(1). 2023.
- Fauzi, Ahmad. *Pemasaran Bank Syariah: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Ginting, Hartimbun. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, CV. YRAMA WIDYA.2022.

- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga, 2021.
- Hasan, A. *Bulughul Maraam*. Bangil : CV. Pustaka Tamaam, 2021.
- Hasanah, R. Tantangan dan Peluang Pemasaran Perbankan Syariah. *Jurnal Keuangan Syariah*, 14(2), 2022.
- Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syari'ah di Pasar Modal Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: Ciputat Press Group, 2019.
- Ismail, M. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Perbankan Syariah*. *Jurnal Studi Islam dan Ekonomi*, 15(3), 2023.
- Karim, Adimarwan A. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2021.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2014.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2019.
- L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Mislah Hayati Nasution, Sutisna, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. *Jurnal Nisbah*. Volume 1 Nomor 1, 2021.
- Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah*. Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syari'ah), Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah, 2022.
- Muthaher, Osmad. *Akuntansi Perbankan Syari'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021.
- Patton, M. Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.
- Pransiska Dewi, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah*, (ISSN: 2460-8114 (print) 2656-6168 (online)).

- Rahardjo, M. *Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: LKiS, 2018.
- Ritonga, Sri Lestar, *Strategi pemasaran pembiayaan murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua*, Undergraduate thesis, IAIN Padangsidempuan, 2022.
- Saeed, Abdullah. *Islamic Banking And Interest a Study of The Prohibition of. Riba and Contemporary Interpretation*, Kola Brill, Leiden, 2022.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Sinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang:UB Press, 2021.
- Siregar, A. *Efektivitas Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah: Studi Kasus Produk Cicil Emas*. Jurnal Keuangan Islam, 12(1), 2022.
- Sonny Koeswara, Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: PT Bumi Aksara. 2021.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2022.