

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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.

Strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam upaya peningkatan jumlah nasabah untuk produk cicil emas berbasis *murabahah*. Bank perlu merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran. Pemasaran tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan produk cicil emas dan keistimewaan pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, aspek literasi keuangan syariah menjadi sangat penting untuk dipahami oleh calon nasabah.

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk keuangan syariah dengan produk keuangan konvensional,

termasuk pembiayaan *murabahah*.(Ascarya,2015) Oleh karena itu, Bank BSI Syariah perlu mengedukasi masyarakat Parepare mengenai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk cicil emas dengan skema *murabahah* ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

Selain edukasi, penggunaan media digital dalam strategi pemasaran juga sangat penting di era modern ini. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu Bank BSI Syariah Parepare dalam menjangkau lebih banyak calon nasabah, terutama dari kalangan milenial yang lebih akrab dengan teknologi. Melalui media sosial, situs web, dan aplikasi mobile banking, bank dapat menginformasikan produk cicil emas secara lebih luas dan interaktif. Kampanye pemasaran digital yang menarik dan edukatif dapat mempercepat proses pengenalan produk di pasar yang lebih luas.(Kasmir, 2014)

Segmentasi pasar juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* untuk produk cicil emas. Bank harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti kalangan menengah ke atas yang tertarik pada investasi emas, serta mereka yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk keuangan syariah. Dengan memahami karakteristik dan preferensi setiap segmen pasar, Bank BSI Syariah Parepare dapat merancang pesan pemasaran yang lebih tepat dan efektif.(Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016).

Bank juga dapat memanfaatkan berbagai kerjasama strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Misalnya, berkolaborasi dengan lembaga keagamaan atau komunitas Islam di Parepare untuk memperkenalkan produk cicil emas kepada anggotanya. Kerjasama ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank BSI Syariah, mengingat pentingnya aspek syariah dalam keputusan keuangan bagi sebagian besar masyarakat muslim.(Adiwarmanto A Karim,2015)

Tantangan lainnya yang dihadapi Bank BSI Syariah Parepare adalah persaingan dengan bank syariah lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Dalam menghadapi kompetisi ini, bank perlu memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing.(Dwi Wibisono,2017). Misalnya, dengan menawarkan fleksibilitas dalam tenor pembayaran, margin keuntungan yang kompetitif, atau layanan tambahan seperti asuransi syariah untuk melindungi investasi nasabah. Inovasi dalam layanan dan produk menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan di pasar.

Tidak kalah penting, faktor kepuasan nasabah juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk cicil emas berbasis *murabahah*. Bank BSI Syariah Parepare harus memastikan bahwa proses pengajuan pembiayaan berjalan dengan cepat, mudah, dan transparan. Kepuasan nasabah yang tinggi dapat mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling

efektif. Selain itu, bank juga dapat mengadakan program loyalitas untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.(Ahmad Fauzi, 2016) Selain dari sisi internal, Bank BSI Syariah Parepare juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan regulasi yang mengatur produk-produk keuangan syariah. Regulasi yang mendukung perkembangan industri perbankan syariah akan membantu bank dalam memperluas pangsa pasarnya. Dalam hal ini, bank harus selalu mengikuti perkembangan kebijakan terkini yang relevan dengan operasional produknya.

Berbagai strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, Bank BSI Syariah Parepare diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk cicil emas berbasis *murabahah*. Kesuksesan pemasaran produk ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat posisi Bank BSI Syariah sebagai salah satu pemain utama di industri perbankan syariah di Indonesia.

B. 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?

C. 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.

D. 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, sehingga calon nasabah dapat memahami keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan dalam pembiayaan emas berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini dapat membantu nasabah untuk lebih percaya terhadap sistem syariah dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka, seperti investasi emas, dengan cara yang aman, transparan, dan sesuai prinsip-prinsip syariah.

d) Bagi Pemerintah

Manfaat penelitian ini bagi pemerintah adalah memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah, khususnya pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare, dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung upaya pemerintah dalam memperluas inklusi keuangan syariah, yang selaras dengan program pengembangan ekonomi syariah nasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan yang lebih tepat untuk mendorong sektor perbankan syariah di daerah,

sehingga mampu berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. (Philip Kotler, 2019)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Agustina Sinta, 2021)

Stanton mengatakan bahwa pemasaran (marketing) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. (Husein Umar, 2021)

Menurut Professor Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan

permintaan, produk-produk (barang-barang, lahan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Word Marketing Association (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. (Husein Umar, 2022)

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. (Sofjan Assauri, 2021).

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam

kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasran, dan profitabilitas. Perusahaan akan mejadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasran untuk setiap segmen yang dipilih.

Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.(Kotler Amstrong, 2017).

b) Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (segmentation), target pasar yang tepat (targeting), dan penentuan posisi (positioning). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.(Nembah F, Hartimbun Ginting, 2021)

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. (Sofjan Assauri, 2021).

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- (a) Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- (b) Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- (c) Cukup luas (substantial), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- (d) Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. (Sofjan Assauri, 2021)

2) Targeting Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar,

dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemsaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dlam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan (marketing mix) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan diasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.(Sofjan Assauri, 2021).

3) Positioning Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.(Hartimbun Ginting, 2021) Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen

dibanding produk saingan.(Kotler Amstrong, 2021) Tugas positioning sendiri terdiri dari tiga langkah, kompetitif, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

c) Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹⁴ Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. variabel bauran pemasaran tersebut meliputi:

1) Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan(features), pilihan yang ada (option), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packing), ukuran (size), jenis produk (produc lines), macam (product item), jaminan (warranties) dan pelayanan (service).(Sofjan Assauri, 2021).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. pemasaran, Strategi produk merupakan strategi sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.(Sofjan Assauri, 2021).

2) Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga yang paling utama adalah yang menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. (Sofjan Assauri, 2021).

3) Strategi penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing chansels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor

ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

4) Strategi promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur-acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. (Sofjan Assauri, 2021).

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengetrian Murabahah

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari bahasa Arab dengan akar kata ribh yang artinya "keuntungan". Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli. (Lukman Hakim, 2021) Istilah yang hampir sama juga diberikan oleh Hulwati yang menyatakan bahwa

murabahah secara istilah adalah menjual suatu barang dengan harga modal ditambah dengan keuntungan.(Hulwati,2019)

Sebagaimana telah dikutip Dimyauddin di dalam bukunya murabahah menurut Ibnu Rusy al Maliki adalah jual beli komoditas di mana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.(Dimyauddin Djuwaini, 2018) Menurut Antonio bai" murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah, penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Menurut Anwar, murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.(M. Syafi"i Anwar,2021)

Pengertian yang sama juga diberikan Karim bahwa cara pembayaran murabahah dapat dilakukan baik dalam bentuk lump sum (sekaligus) maupun dalam bentuk angsuran.(Adimarwan A. Karim, 2021) Sedangkang didalam fatwa Dewan Syari"ah Nasional (DSN) No. 04/DSN MUI/IV/2000, murabahah yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.(Osmad Muthaher, 2021)

Jika ditinjau dari segi definisi, maka murabahah dapat dipahami sebagai keuntungan yang disepakati. Oleh sebab itu, menurut karim karakteristik murabahah adalah sebagai berikut : "Si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Misal si Fulan

membeli unta 30 dinar, biaya-biaya yang dikeluarkan 5 dinar, maka ketika ia menawarkan untanya ia mengatakan : saya jual unta ini 50 dinar, saya mengambil keuntungan 15 dinar”.

Melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian BMT mensyaratkan atas laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Dalam konteks ini, BMT tidak meminjamkan uang kepada anggota untuk membeli komoditas tertentu, akan tetapi pihak BMT membelikan komoditas pesanan anggota dari pihak ketiga, dan baru kemudian dijual kembali kepada anggota dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

Murabahah berbeda dengan jual beli biasa (musawamah) dimana dalam jual beli musawamah terdapat proses tawar menawar antara penjual dan pembeli untuk menentukan harga jual, di mana penjual juga tidak menyebutkan harga beli dan keuntungan yang diinginkan. Berbeda dengan murabahah, harga beli dan keuntungan yang diinginkan harus dijelaskan kepada pembeli.

b. Dasar Hukum Murabahah

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT.(Muhammad, 2022) Dengan demikian ditinjau dari aspek hukum Islam, maka praktik murabahah ini dibolehkan baik menurut Al-Qur’an, Hadits, maupun ijma’ ulama”. Dalil-

dalil yang dijadikan sebagai dasar hukum pelaksanaan pembiayaan murabahah di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Surat Al-Baqarah ayat 275

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

Terjemahnya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al Baqarah (2) : 275). (Kemenag, 2017)

Ayat di atas Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syara” dan sah untuk dioperasionalisasikan dalam praktik pembiayaan BMT karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung riba.

2) Surat An Nisa” ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu.

dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An Nisa" (4) : 29). (Kemenag, 2017).

Ayat di atas melarang segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah utang. Berbeda dengan murabahah, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi murabahah harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

3) Hadis

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَاءُ
الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رواه ابن ماجه)

Artinya :

Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah Saw bersabda "Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah).(A. Hasan,2021)

Hadits riwayat Ibnu Majah tersebut merupakan dalil lain diperbolehkannya murabahah yang dilakukan secara jatuh tempo. Meskipun kedudukan hadits ini lemah, namun banyak ulama" yang menggunakan dalil ini sebagai dasar hukum akad murabahah ataupun jual beli jatuh tempo. Ulama menyatakan bahwa arti tumbuh dan menjadi lebih baik terdapat pada perniagaan. Terlebih pada jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo atau akad murabahah. Dengan menunjuk adanya

keberkahan ini, hal ini mengindikasikan diperbolehkannya praktik jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo. Begitu juga dengan akad murabahah yang dilakukan secara jatuh tempo. Dalam arti, nasabah diberi jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

4) Ijma'

Selain Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW yang dijadikan landasan sebagai dasar hukum murabahah, maka ijma' ulama' juga dapat dijadikan acuan hukum murabahah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Abdullah Syeed : "Al-Qur'an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan murabahah, walaupun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual, keuntungan, kerugian dan perdagangan. Karena nampaknya tidak ada acuan langsung kepadanya dalam Al-Qur'an atau hadits yang diterima umum, para ahli hukum harus membenarkan murabahah berdasarkan landasan lain."

Menurut imam Malik, murabahah itu dibolehkan (mubah) dengan berlandaskan pada orang-orang Madinah, yaitu ada konsensus pendapat di Madinah mengenai hukum tentang orang yang membeli baju di sebuah kota, dan mengambilnya ke kota lain untuk menjualnya berdasarkan suatu kesepakatan berdasarkan keuntungan. Imam Syafi'i mengatakan jika seorang menunjukkan komoditas kepada seseorang dan mengatakan "kamu beli untukku, aku akan memberikan keuntungan begini, begitu", kemudian orang itu membelinya, maka transaksi itu sah. Sedangkan Marghinani seorang fiqih mazhab Hanafi membenarkan keabsahan murabahah berdasarkan kondisi penting bagi validitas penjualan di dalamnya. Demikian pula Nawawi dari mazhab Syafi'i, secara sederhana

mengemukakan bahwa penjualan murabahah sah menurut hukum tanpa bantahan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa landasan hukum pembiayaan murabahah adalah Al-Qu"an dan hadits Rasulullah SAW serta Ijma" ulama". Abdullah Syeed, Menyoal Bank Syari"

c. Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari"at Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 6) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

- 7) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 8) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank. (Ahmad Ifham Sholihin, 2021)

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam murabahah ini dalam fatwa adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.

- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak „urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka: (1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau (2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya

d. Syarat dan Rukun Murabahah

Al-Kasani menyatakan bahwa akad bai" murabahah akan dikatakan sah, jika memenuhi beberapa syarat berikut ini:

- 1) Mengetahui harga pokok (harga beli), disyaratkan bahwa harga beli harus diketahui oleh pembeli kedua, karena hal itu merupakan syarat mutlak bagi keabsahan bai" murabahah.
- 2) Adanya kejelasan margin (keuntungan) yang diinginkan penjual kedua, keuntungan harus dijelaskan nominalnya kepada pembeli kedua atau dengan menyebutkan persentasi dari harga beli.
- 3) Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang mitsli, dalam arti terdapat padanya di pasaran, dan lebih baik jika menggunakan uang.
- 4) Objek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang ribawi.
- 5) Akad jual beli pertama harus sah adanya.

6) Informasi yang wajib dan tidak diberitahukan dalam bai' murabahah. (Dimyauddin Djuwaini, 2022)

Sedangkan menurut jumhur ulama' rukun dan syarat yang terdapat dalam bai' murabahah sama dengan rukun dan syarat yang terdapat dalam jual beli, dan hal itu identik dengan rukun dan syarat yang harus ada dalam akad. Menurut Hanafiyah, rukun yang terdapat dalam jual beli hanya satu, yaitu sighthat (ijab qobul), adapun rukun-rukun lainnya merupakan derivasi dari sighthat. Dalam artian, sighthat tidak akan ada jika tidak terdapat dua pihak yang bertransaksi, misalnya penjual dan pembeli, dalam melakukan akad tentunya ada sesuatu yang harus ditransaksikan, yakni objek transaksi.

Adapun Rukun murabahah antara lain:

- (a) Penjual (Bai') Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan, kepada konsumen atau nasabah.
- (b) Pembeli (Musytari) Pembeli merupakan, seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan, dan bisa didapat ketika melakukan transaksi dengan penjual.
- (c) Objek jual beli (Mabi') Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi. Contoh : alat komoditas transportasi, alat kebutuhan rumah tangga dan lain lain. (Muhammad,2022)
- (d) Harga (Tsaman) Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

(e) Ijab qobul Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qobul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah.

e. Jenis-jenis Murabahah

Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada mudharib (pengelola), murabahah dapat dikategorikan sebagai berikut :

1) Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, BMT melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

2) Murabahah tanpa pesanan.

f. Pandangan Ulama Terhadap Kebolehan Murabahah

Ada perbedaan di kalangan para Ulama[”] dalam memandang sah atau tidaknya dalam murabahah, hal ini disebabkan karena dalam Al-qur[”]an bagaimanapun juga, tidak pernah secara langsung membicarakan tentang murabahah, meski disana terdapat tentang acuan jual-beli, laba-rugi dan perdagangan. Demikian pula tampaknya tidak ada hadits yang memiliki rujukan langsung kepada murabahah.

Para Ulama[”] generasi awal, semisal Malik dan Syafi[”]i yang secara khusus mengatakan bahwa jual beli murabahah adalah halal, tidak

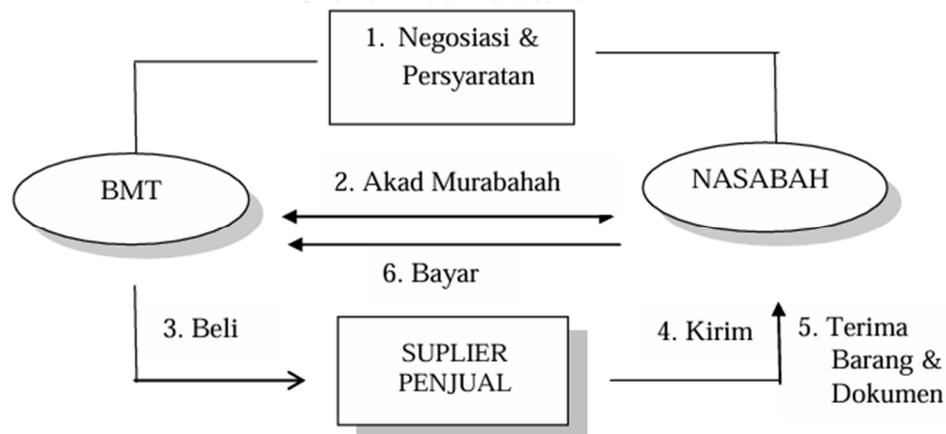
memperkuat pendapat mereka dengan suatu hadits pun. Al Kaff, seorang Kritikus murabahah Kontemporer, menyimpulkan bahwa murabahah adalah “salah satu jenis jual beli yang tidak di kenal pada jaman Nabi atau para Sahabatnya”. Menurutnya, para tokoh Ulama” mulai menyatakan pendapat mereka mengenai murabahah pada seperempat pertama abad kedua Hijriyah. Mengingat tidak adanya rujukan lagi di dalam Al Qur’an maupun hadits shahih yang diterima umum, para Fuqaha harus membenarkan murabahah dengan dasar yang lain. Malik membenarkan keabsahannya dengan merujuk pada praktek penduduk Madinah.(Abdullah Saeed, 2022)

Ada kesepakatan di sini (Madinah) tentang keabsahan seseorang yang membelikan pakaian di kota, dan kemudian ia membawanya ke kota lain untuk menjualnya lagi dengan suatu keuntungan yang di sepakati.

Adapun Syafi’i, tanpa menyandarkan pada suatu teks syari’ah berkata: “Jika seseorang menunjukkan suatu barang kepada seseorang dan berkata “belikan barang (seperti) ini untukku dan aku akan memberi keuntungan sekian,” lalu orang itu membelinya, maka jual beli ini adalah sah.”

Fiqih Mazhab Hanafi, Marghinani, membenarkan keabsahan Murabahah berdasarkan bahwa “syarat-syarat yang penting bagi keabsahan suatu jual beli dalam Murabahah dan juga karena orang memerlukannya.” Faqih dari Mazhab Syafi’i, Nawawi cukup Menyatakan: “Murabahah adalah boleh tanpa penolakan sedikitpun.(Abdullah Saeed, 2022).

g. Mekanisme Murabahah



Gambar 2.1
Sumber

Dalam bukunya Muhammad yang berjudul Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syaria"ah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syaria"ah), Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syaria

3. Cicil Emas

Pengertian tentang Emas adalah jenis logam yang memiliki nilai berharga yang banyak digunakan sebagai cadangan devisa, standart keuangan suatu Negara., bahan dasar perhiasan maupun bahan elektronik. Harga emas adalah sejumlah uang yang dikorbankan atau dibayarkan untuk memperoleh komoditi atau produk berupa emas.(Desriani,2023).

Cicil emas adalah fasilitas dimana emas telah disediakan oleh bank syariah untuk kepemilikan emas dalam jangka waktu 2 sampai 5 tahun dengan cara mencicil.

Bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi emas bisa mengajukan pembiayaan cicil emas syariah di berbagai lembaga keuangan seperti Bank Syariah maupun Pegadaian Syariah dengan melengkapi persyaratan umum sebagai berikut:

- a. WNI yang telah cakap umur
- b. Pegawai dengan kriteria usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun, serta pensiunan maksimal umur 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- c. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- d. Kartu Identitas (KTP)

4. Nasabah

a) Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.(Mislah Hayati Nasution, 2021)

Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut: Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.(Sonny Koeswara, 2023)

b) Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Trisadini P, 2021)

B. Penelitian Terdahulu

1. **Pransiska Dewi, dkk. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah**, Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dan nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi keperluannya sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran bank syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah. (Pransiska Dewi, 2020)
2. **Rama Riyaldi, Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)**. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan brosur, spanduk dan media sosial.
3. **Ritonga, Sri Lestari (2022) Strategi pemasaran pembiayaan murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah Strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan Bank Syariah

Indonesia KCP Gunung Tua yaitu menggunakan bauran marketing mix (product, price, place, promotion, people, dan proses). strategi produk (Product), dalam hal ini Bank memberikan margin yang menarik kepada nasabah dan menampilkan kelebihan dan kualitas produk. Harga (Price), harga yang diberikan Bank sudah ditetapkan dari kantor pusat. Tempat (Place), PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dekat dengan lalu lintas sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Promosi (Promotion), strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan melakukan periklanan, Dor to Dor, promosi penjualan. Orang (People), strategi dengan melakukan pelayanan yang maksimal bagi nasabah. Proses (Proses), dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat. Physical evidence dengan membuat gedung dan tempat duduk yang tersusun rapih dan pelayan pegawai yang ramah sehingga membuat nasabah nyaman. (Ritonga, Sri Lestar, 2023)

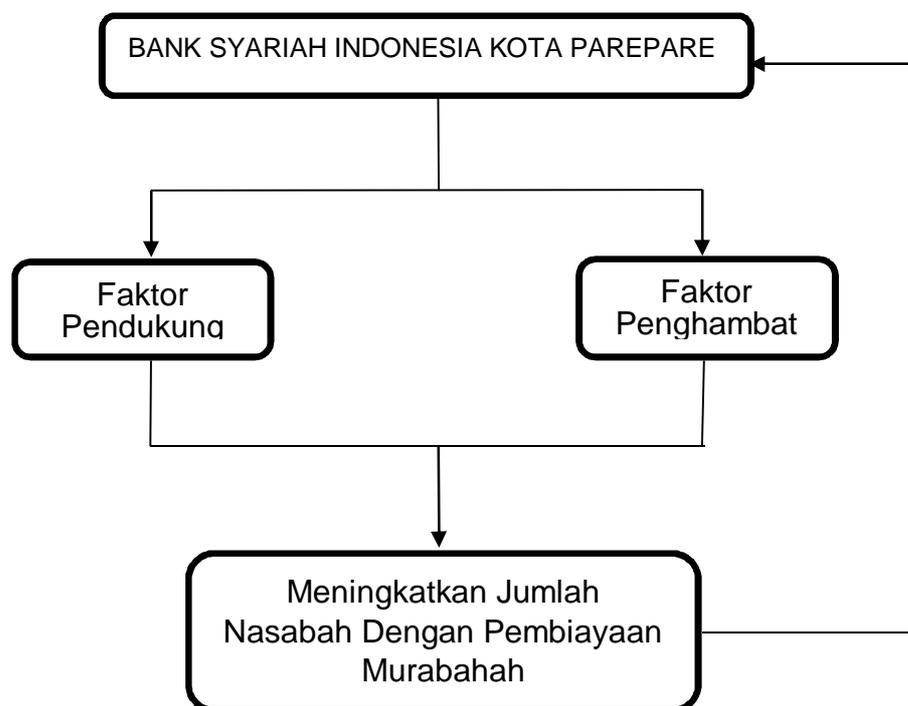
4. **Gilar Avi Yogi, Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.** penelitian yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix/bauran pemasaran

yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). (Gilar Avi Yogi, 2023)

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami fokus penelitian dan menentukan arah analisis, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, kerangka pikir membantu peneliti untuk menjustifikasi pilihan metode penelitian yang digunakan dan interpretasi hasil penelitian yang diperoleh.

Gambar 2. 2
Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

E. 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).

F. 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.

Penelitian ini akan dilakukan di kantor cabang Bank BSI Syariah yang berlokasi di Parepare, sebagai salah satu pusat kegiatan perbankan syariah di wilayah Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya permintaan produk cicil emas di daerah tersebut dan ketersediaan sumber data yang representative. (L. J. Moleong, 2021) Selain itu, pengamatan lapangan juga akan dilakukan di beberapa lokasi

strategis di mana Bank BSI Syariah mengadakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah baru. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan dinamika pemasaran di lingkungan bank syariah, yang akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang pelaksanaan strategi pemasaran murabahah di lapangan.

G. Informan

Informan dalam penelitian kualitatif berperan penting sebagai sumber data utama, karena mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung terkait topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah mereka yang terlibat langsung dalam pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank BSI Syariah. Informan utama terdiri dari manajer pemasaran, staf perbankan, serta nasabah yang telah menggunakan produk cicil emas. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan serta dapat memberikan informasi mendalam tentang topik penelitian. Pendekatan ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif. (Sugiyono.2021)

Selain itu, informan lain yang relevan juga akan diidentifikasi selama penelitian berlangsung melalui metode snowball sampling. Misalnya, jika nasabah merekomendasikan orang lain yang memiliki pengalaman serupa, mereka juga dapat dijadikan sebagai informan

tambahan.(L. J. Moleong, 2021) Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran pembiayaan murabahah. Pemilihan informan yang tepat diharapkan dapat memberikan variasi data yang cukup untuk memahami beragam sudut pandang, terutama dari segi penerimaan nasabah terhadap produk cicil emas dan bagaimana strategi pemasaran ini berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Bank BSI Syariah.

H. 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. Di lapangan, nasabah adalah mereka yang memenuhi syarat administratif dan finansial yang ditetapkan oleh bank, serta telah menyepakati kontrak pembiayaan untuk pembelian emas melalui skema cicilan. Nasabah dalam konteks ini diukur dari keterlibatan aktif mereka dalam proses transaksi, kemampuan untuk membayar cicilan tepat waktu, dan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Selain itu, nasabah juga dinilai berdasarkan pemahaman mereka tentang prinsip syariah yang diterapkan dalam produk cicil emas dan kepercayaan mereka terhadap keamanan investasi tersebut.

I. 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. Penggunaan data sekunder ini membantu memberikan konteks lebih luas terhadap praktik yang sedang berlangsung, serta memperkuat analisis dengan teori dan temuan dari studi-studi terdahulu.

J. 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.

Melalui teknik triangulasi, yaitu penggunaan berbagai metode pengumpulan data, peneliti dapat memastikan validitas dan keakuratan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih kredibel. (Miles, M. B, 2014).

K. 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. Proses ini dimulai dengan:

1. Reduksi data, yaitu tahap penyederhanaan dan pemilahan data yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian. Peneliti kemudian mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan kesamaan topik atau tema yang muncul secara berulang. (M. Rahardjo, 2018) Teknik ini sangat membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Bank BSI Syariah dalam produk cicil emas, serta bagaimana nasabah merespons strategi tersebut.
2. Penyajian data. Setelah data direduksi dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu, data tersebut disajikan dalam bentuk narasi atau visualisasi seperti tabel dan diagram. Penyajian data yang sistematis ini memudahkan peneliti dalam memahami keseluruhan gambaran dari strategi pemasaran yang sedang diteliti, sehingga mempermudah proses penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti bisa menganalisis lebih lanjut bagaimana elemen-elemen pemasaran seperti promosi, segmentasi pasar, dan interaksi dengan nasabah

mempengaruhi jumlah nasabah. Penyajian data ini bertujuan agar hubungan antar tema dan pola yang ditemukan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi kembali temuan-temuan utama dari proses analisis data untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil telah mencerminkan fenomena yang diteliti secara akurat. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas data dengan mengecek kembali hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang dikumpulkan. (L. J. Moleong, 2021)
4. Triangulasi data juga dilakukan untuk membandingkan data dari berbagai sumber agar kesimpulan yang diambil lebih kredibel. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam pembiayaan murabahah cicil emas. (Anwar, S, 2018).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. SEJARAH SINGKAT

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, yang berarti tidak melakukan transaksi yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti riba, maisir, dan gharar. BSI merupakan hasil penggabungan beberapa bank syariah di Indonesia, termasuk Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang resmi menjadi bagian dari Bank Syariah Indonesia pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini bertujuan untuk memperkuat peran industri perbankan syariah dalam perekonomian Indonesia dan mendukung inklusi keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia. (2021).

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare adalah salah satu cabang yang didirikan untuk memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di kawasan Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Parepare. Sejak dibuka, BSI Kota Parepare terus berkembang dan memberikan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat, mulai dari pembiayaan, tabungan, hingga layanan perbankan digital. Selain itu, BSI Kota Parepare juga aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pemberdayaan UMKM dan pembiayaan untuk sektor-sektor produktif. Bank Indonesia. (2021)

Dengan visi menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang memberikan solusi keuangan terbaik, BSI terus memperkenalkan berbagai inovasi produk dan layanan guna memudahkan nasabah dalam menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan BSI di

Kota Parepare semakin memperkuat keberagaman pilihan perbankan berbasis syariah di Indonesia. Dewan Syariah Nasional. (2020).

BSI Kota Parepare, sebagai salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia, turut berperan dalam memajukan ekonomi syariah di Sulawesi Selatan. Kota Parepare sendiri merupakan kota yang memiliki potensi ekonomi yang cukup berkembang, terutama di sektor perdagangan, jasa, dan industri kecil menengah. Kehadiran BSI di wilayah ini diharapkan dapat mendukung masyarakat dalam mengakses produk-produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pembiayaan mikro, pembiayaan rumah, dan pembiayaan kendaraan bermotor. Wahyudi, A. (2021).

Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare juga berfokus pada pengembangan ekonomi umat melalui berbagai program kemitraan dengan UMKM. Melalui produk pembiayaan usaha syariah, bank ini memberikan dukungan kepada pelaku usaha kecil untuk mengembangkan bisnis mereka, dengan tetap mengedepankan prinsip keadilan dan keberlanjutan. Program-program tersebut dirancang agar dapat membantu UMKM mengakses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau tanpa terbebani dengan bunga yang memberatkan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam perbankan syariah. Nasution, M. (2020)

BSI Kota Parepare juga aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah akses layanan perbankan bagi nasabah. Melalui aplikasi mobile banking, BSI mempermudah nasabah melakukan berbagai

transaksi keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk perbankan, tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Dengan digitalisasi ini, BSI Kota Parepare dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, terutama mereka yang tinggal di daerah-daerah terpencil, dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi finansial sesuai prinsip syariah. Shihab, M. (2019).

B. Perkembangan Perusahaan

Sejak dibentuk melalui penggabungan bank-bank syariah yang ada pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, termasuk cabang-cabangnya seperti yang ada di Kota Parepare. Sejak awal keberadaannya di Parepare, BSI telah fokus pada peningkatan layanan keuangan berbasis syariah untuk masyarakat, dengan menawarkan produk-produk seperti tabungan, pembiayaan rumah, serta pembiayaan untuk sektor produktif. Dalam waktu singkat, BSI Kota Parepare berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan layanan yang lebih adil dan sesuai dengan prinsip Islam.

Dalam beberapa tahun terakhir, BSI Kota Parepare telah memperluas jangkauannya dengan membuka lebih banyak produk dan layanan, serta memperkenalkan berbagai program unggulan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi umat. Salah satu program unggulan BSI di Kota Parepare adalah pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pembiayaan yang lebih mudah diakses oleh pelaku usaha, dengan tetap menjaga prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan tanpa riba.

Selain itu, BSI Kota Parepare juga menunjukkan kemajuan dalam hal pemanfaatan teknologi. Dengan meluncurkan aplikasi perbankan digital, BSI berhasil mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang, sehingga meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses, terutama bagi nasabah di daerah terpencil di sekitar Kota Parepare. Inovasi ini sejalan dengan komitmen BSI untuk mendukung inklusi keuangan dan memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat.

Ke depannya, BSI Kota Parepare diprediksi akan terus berkembang pesat dengan berbagai inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Dengan memanfaatkan kekuatan kolaborasi antar cabang dan pemanfaatan teknologi, BSI Kota Parepare berpotensi untuk menjadi pendorong utama dalam perekonomian syariah di wilayah Sulawesi Selatan. Dengan tujuan tersebut, BSI juga berencana untuk memperluas jaringan cabangnya di kota-kota besar lainnya, sekaligus mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya.

Tabel 4.1
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

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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

- a. 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, sebagai berikut :

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare telah mengambil langkah strategis dalam mengembangkan produk unggulannya, salah satunya adalah cicil emas berbasis murabahah. Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, BSI berkomitmen untuk memberikan solusi finansial yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan kaidah-kaidah syariah Islam. Produk cicil emas ini memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas tanpa melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. (Hendrik, 04 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Produk cicil emas berbasis murabahah menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan menarik bagi nasabah. Salah satu keunggulan utamanya adalah harga yang transparan, di mana nasabah mengetahui harga jual emas yang dibeli beserta margin keuntungan yang dikenakan oleh bank. Proses pembelian juga sesuai dengan prinsip syariah, karena transaksi berbasis pada

akad murabahah, yang mengharuskan adanya keterbukaan antara pembeli dan penjual terkait harga dan keuntungan yang diterima oleh bank. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Selain itu, kemudahan dalam cicilan juga menjadi daya tarik produk ini, di mana nasabah dapat membeli emas secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada nasabah tanpa menimbulkan beban finansial yang berat, sambil tetap memperhatikan kaidah syariah.

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut:

Pemilihan produk cicil emas berbasis murabahah sebagai produk unggulan berpotensi untuk menarik lebih banyak nasabah ke Bank Syariah Indonesia Kota Parepare. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi yang aman dan sesuai syariah, produk ini dapat memenuhi kebutuhan mereka akan investasi yang menguntungkan sekaligus bebas dari unsur riba. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024)

Edukasi dan sosialisasi yang efektif mengenai manfaat investasi emas dan bagaimana mekanisme cicilannya bekerja akan semakin memperkuat posisi BSI dalam pasar keuangan syariah di Kota Parepare. Hal ini juga dapat mendorong peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dan memperluas basis nasabah, baik yang sudah ada maupun yang baru.

Produk cicil emas berbasis murabahah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing bank di sektor keuangan syariah. Dengan keunggulan seperti transparansi harga, fleksibilitas cicilan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, produk ini tidak hanya menarik minat masyarakat yang ingin berinvestasi secara aman tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah.

Kombinasi antara edukasi yang efektif dan sosialisasi produk ini berpotensi memperluas jangkauan nasabah, khususnya di kalangan masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi berbasis syariah. Dampaknya, produk ini dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan nasabah sekaligus memperkuat citra BSI sebagai pemimpin dalam inovasi layanan keuangan syariah.

- b. Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memasarkan produk cicil emas berbasis murabahah kepada masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 06 Januari 2025, 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, sebagai berikut :

BSI Kota Parepare mengedukasi masyarakat mengenai manfaat investasi emas dan keunggulan akad murabahah melalui berbagai media, seperti seminar, media sosial, dan brosur. Seminar memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan ahli investasi syariah, sedangkan media sosial berfungsi sebagai platform yang menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Selain itu, brosur yang didistribusikan secara langsung atau melalui kantor cabang bank memberikan informasi rinci yang mudah dipahami. Edukasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tetapi juga membangun kepercayaan terhadap transparansi harga dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. (Ardiyanto, 06 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, BSI Kota Parepare menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan. Melalui kerja sama ini, BSI dapat mengintegrasikan promosi produk cicil emas dengan kegiatan sosial dan keagamaan, seperti kajian Islam, seminar keuangan syariah, dan

pelatihan kewirausahaan. Langkah ini tidak hanya memperkuat hubungan bank dengan komunitas tetapi juga memberikan peluang untuk mengedukasi masyarakat secara langsung, khususnya di lingkungan yang memiliki perhatian terhadap investasi halal dan berkelanjutan. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Strategi promosi menjadi elemen penting dalam menarik minat masyarakat terhadap produk cicil emas berbasis murabahah. BSI menawarkan program-program menarik, seperti potongan biaya administrasi, cicilan ringan, atau hadiah khusus bagi nasabah baru. Program ini tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian masyarakat tetapi juga memberikan nilai tambah bagi mereka yang ingin berinvestasi. Misalnya, potongan biaya administrasi memberikan kemudahan finansial di awal transaksi, sementara hadiah khusus dapat memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Era digital, BSI Kota Parepare memanfaatkan aplikasi perbankan dan platform online untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan mendaftar produk cicil emas. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur transparansi harga, kalkulator cicilan, dan informasi lengkap tentang akad murabahah. Selain itu, bank juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan kampanye pemasaran secara masif, termasuk melalui konten edukatif, ulasan nasabah, dan penjelasan produk secara visual. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih modern dan praktis bagi nasabah. (Hendrik, 04 Desember 2024)

Strategi pemasaran produk cicil emas berbasis murabahah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare menunjukkan pendekatan komprehensif yang mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Edukasi melalui seminar, media sosial, dan brosur menciptakan pemahaman mendalam dan membangun kepercayaan

terhadap prinsip syariah yang diusung oleh produk ini. Kolaborasi dengan komunitas dan institusi lokal memperluas cakupan promosi, sekaligus memperkuat posisi bank sebagai mitra keuangan yang relevan di tingkat komunitas. Promosi dengan insentif menarik menjadi daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan partisipasi nasabah baru. Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital memberikan akses yang lebih mudah dan modern, yang tidak hanya menjangkau kalangan muda tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang efisien. Kombinasi dari pendekatan-pendekatan ini memperkuat daya saing produk, meningkatkan jumlah nasabah, dan memperkuat citra BSI sebagai pemimpin inovasi dalam perbankan syariah.

- c. Pembeda strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah ini dengan produk pembiayaan lainnya di bank

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 06 Januari 2025 ditemukan Pembeda strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah ini dengan produk pembiayaan lainnya di bank, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk cicil emas berbasis murabahah memberikan perhatian khusus pada edukasi masyarakat tentang investasi syariah. Bank menekankan pentingnya investasi emas sebagai aset yang stabil dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini berbeda dari pemasaran produk pembiayaan lainnya, seperti kredit konsumtif atau pembiayaan usaha, yang lebih banyak menyoroti manfaat jangka pendek tanpa mengutamakan aspek edukasi religius dan investasi jangka panjang. (Ardiyanto, 06 Januari 2025).

Keterlibatan Komunitas dalam Promosi, Pemasaran cicil emas berbasis murabahah melibatkan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan dalam proses promosinya. Kolaborasi ini memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan secara lebih personal dan relevan dengan nilai-nilai masyarakat.

Strategi ini berbeda dengan pemasaran produk pembiayaan lainnya yang cenderung berorientasi pada media iklan konvensional atau digital tanpa keterlibatan langsung dengan komunitas. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025)

Produk cicil emas berbasis murabahah menawarkan transparansi penuh dalam akad, di mana harga beli emas, margin keuntungan, dan skema pembayaran disampaikan secara jelas kepada nasabah. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih tinggi bagi nasabah. Sebaliknya, produk pembiayaan lain, seperti kredit modal kerja atau pembiayaan multiguna, sering kali memiliki struktur biaya yang lebih kompleks, dengan komponen tertentu yang tidak selalu dijelaskan secara rinci. (Hendrik, 04 Desember 2024)

Strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah yang diterapkan oleh BSI Kota Parepare menunjukkan keunggulan signifikan dibandingkan produk pembiayaan lainnya, terutama dalam pendekatan edukatif, keterlibatan komunitas, dan transparansi akad. Fokus pada edukasi investasi syariah memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat tentang pentingnya investasi yang halal dan stabil, menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat finansial tetapi juga religius. Selain itu, keterlibatan aktif komunitas dalam promosi memungkinkan bank untuk menjangkau pasar dengan cara yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, suatu pendekatan yang jarang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan lainnya. Keunikan transparansi akad juga menjadi faktor pembeda utama, di mana nasabah dapat memahami secara rinci harga dan margin keuntungan, membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan produk lain yang cenderung kurang terbuka dalam struktur biayanya. Strategi ini memperkuat posisi cicil emas berbasis murabahah sebagai produk yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan nilai syariah dan kebutuhan masyarakat.

- d. kolaborasi dengan lembaga lain atau mitra strategis dalam memasarkan produk

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 03 januari 2025, ditemukan kolaborasi dengan lembaga lain atau mitra strategis dalam memasarkan produk , Sebagaimana Wawancara bersama Mitra Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Kemitraan dengan Lembaga Instansi sangat mendukung inisiatif Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan opsi pembiayaan syariah yang terjangkau bagi masyarakat. Kami percaya, melalui skema pembiayaan berbasis syariah seperti cicilan tanpa riba, akan semakin banyak anggota kami yang dapat menikmati layanan finansial dengan prinsip yang sejalan dengan nilai-nilai islam. (Jasman, 03 januari 2025)

Kerja Sama dengan Komunitas atau perusahaan Lokal Sebagai perwakilan komunitas wirausaha lokal Parepare :

Kami antusias menyambut kerja sama dengan BSI. Melalui kegiatan seperti seminar literasi keuangan berbasis syariah dan bazar UMKM, kami berharap dapat mendukung pengembangan bisnis lokal sekaligus memperkenalkan produk-produk BSI yang inovatif kepada anggota kami. Herlan Sanjaya, 18 Januari 2025)

Promosi Bersama dengan Platform Digital Kami dari platform e-commerce ABC merasa terhormat dapat bekerja sama dengan BSI untuk mempromosikan layanan keuangan syariah. Dengan kampanye digital bersama, seperti diskon khusus untuk nasabah BSI yang bertransaksi di platform kami, kami yakin dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan dan memperluas jangkauan produk BSI. (Multazam, 5 Desember 2025).

Kolaborasi antara Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare dengan berbagai mitra strategis menunjukkan potensi yang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran akan produk keuangan syariah. Melalui kemitraan dengan lembaga keuangan seperti

koperasi, BSI dapat menawarkan pembiayaan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan prinsip syariah, yang akan menarik lebih banyak nasabah dari komunitas tersebut. Kerja sama dengan komunitas lokal seperti wirausaha juga membuka peluang untuk memperkenalkan produk BSI secara lebih personal dan mendalam, dengan fokus pada peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan pengusaha lokal. Di sisi lain, kolaborasi dengan platform digital atau startup memberikan kesempatan untuk memanfaatkan teknologi untuk promosi yang lebih luas dan efisien, melalui kampanye bersama yang dapat mengarah pada peningkatan transaksi dan ekspansi pelanggan. Secara keseluruhan, pendekatan multi-mitra ini dapat memperkuat citra BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang inklusif dan progresif.

- e. Respons atau feedback dari nasabah terkait produk cicil emas berbasis murabahah

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 23 Desember 2024 ditemukan Respons atau feedback dari nasabah terkait produk cicil emas berbasis murabahah, Sebagaimana Wawancara bersama Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Saya merasa sangat terbantu dengan adanya program cicil emas ini. Proses pengajuan yang mudah dan cicilan yang terjangkau memungkinkan saya memiliki emas tanpa rasa khawatir akan beban bunga. Ini sangat sesuai dengan prinsip syariah yang saya harapkan dalam pembiayaan. (Mega, 23 Desember 2024)

Saya sangat menghargai transparansi yang diberikan oleh BSI. Semua informasi terkait harga emas dan jumlah cicilan yang harus dibayar sangat jelas. Tidak ada biaya tersembunyi, dan ini memberikan ketenangan bagi saya untuk merencanakan keuangan dengan baik. (Susianti, 27 Desember 2024)

Proses pembelian emas dengan cicilan berjalan sangat cepat dan praktis. Layanan dari BSI sangat profesional dan ramah. Dari awal hingga akhir, saya merasa didukung sepenuhnya, dan hal ini membuat saya semakin percaya untuk terus menggunakan produk-produk syariah dari BSI. (Muhammad Alif, 10 Januari 2025)

Analisis dari tiga tanggapan nasabah terkait produk cicil emas berbasis murabahah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Parepare menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek layanan. Nasabah merasa terbantu dengan kemudahan dan keterjangkauan pembiayaan, terutama karena cicilan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan tidak memberatkan dengan bunga, yang sejalan dengan prinsip syariah. Selain itu, transparansi mengenai biaya dan harga emas memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam merencanakan keuangan mereka, karena tidak ada biaya tersembunyi yang membingungkan. Proses yang cepat dan layanan yang memuaskan juga menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk ini, yang membuat mereka merasa didukung dan lebih yakin untuk terus menggunakan layanan BSI. Secara keseluruhan, produk cicil emas berbasis murabahah BSI mendapat respons positif karena memberikan kemudahan, kepastian, dan layanan yang memadai bagi nasabah.

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

- a. 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, sebagai berikut :

Penerapan strategi pemasaran Cicil Emas berbasis murabahah berfokus pada penawaran pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana nasabah membeli emas dengan harga yang lebih tinggi daripada harga beli pokok, kemudian mencicilnya dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini sangat menarik bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan cara yang lebih terjangkau tanpa harus membayar penuh di awal. Selain itu, strategi ini memberikan nilai tambah karena memberikan kepastian dan kemudahan bagi nasabah yang ingin memulai investasi emas dengan menggunakan skema cicilan yang fleksibel. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025)

Ungkapan yang menguatkan pendapat diatas juga disampaikan oleh Karyawan, Sebagai berikut :

Keunggulan dari strategi ini terletak pada kemampuannya untuk menarik minat masyarakat yang ingin memanfaatkan investasi emas namun tidak memiliki dana penuh di awal. Dengan adanya cicilan, produk ini menjadi lebih inklusif dan dapat dijangkau oleh segmen pasar yang lebih luas, termasuk kelas menengah ke bawah yang ingin memiliki investasi emas. Selain itu, karena berbasis murabahah, transaksi ini lebih aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadikan nasabah merasa nyaman. (Ardiyanto, 06 Januari 2025).

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Perkembangan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk Cicil Emas berbasis murabahah cenderung meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya investasi yang aman dan menguntungkan. Meskipun masih terdapat

tantangan terkait edukasi pasar mengenai prinsip murabahah, bank syariah yang menawarkan produk ini dapat mengembangkan pasar dengan memberikan sosialisasi secara intensif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, seminar, dan promosi lainnya. Selain itu, pembukaan cabang di wilayah yang belum terjangkau juga dapat memperluas jangkauan produk ini. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Selain itu Tantangan dan Rekomendasi yang dihadapi ialah :

Tantangan utama dalam penerapan strategi ini adalah kurangnya pemahaman sebagian masyarakat tentang konsep murabahah dan bagaimana produk ini berbeda dengan pinjaman konvensional. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi tentang produk ini perlu diperkuat melalui media digital atau acara-acara edukatif agar masyarakat lebih memahami manfaat dan cara kerja Cicil Emas. Selain itu, strategi promosi yang lebih kreatif, seperti memberikan potongan harga atau hadiah untuk nasabah yang berkomitmen untuk mencicil emas dalam jangka panjang, juga bisa meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk ini. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024).

Penerapan strategi pemasaran Cicil Emas berbasis murabahah merupakan langkah inovatif dalam perbankan syariah yang menawarkan solusi investasi emas dengan skema cicilan sesuai prinsip syariah, menjadikannya menarik bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan terjangkau. Keunggulan produk ini terletak pada transparansi harga dan fleksibilitas pembayaran, sehingga cocok untuk berbagai segmen pasar, terutama kelas menengah ke bawah. Namun, tantangan utama seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep murabahah dan aksesibilitas terbatas harus diatasi melalui edukasi intensif, promosi kreatif, dan ekspansi jangkauan layanan. Dengan memanfaatkan tren investasi berbasis aset riil yang kian diminati generasi muda, serta menawarkan nilai tambah seperti potongan biaya administrasi atau

fasilitas tambahan, produk ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat daya saing perbankan syariah.

- b. Indikator yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran produk cicil emas

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 06 Januari 2025 ditemukan Indikator yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran produk cicil emas, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Pertumbuhan jumlah nasabah menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran produk Cicil Emas, karena mencerminkan daya tarik produk di pasar serta efektivitas upaya promosi yang dilakukan. Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat mengukur indikator ini dengan memantau peningkatan jumlah nasabah yang mendaftar dan mulai menggunakan produk dalam periode tertentu, serta menganalisis tren transaksi baru setiap bulannya. Selain itu, loyalitas nasabah dapat dilihat dari tingkat retensi pelanggan, yakni jumlah nasabah yang kembali menggunakan produk setelah menyelesaikan cicilan sebelumnya atau memilih produk pembiayaan syariah lainnya. Tingkat pembaruan kontrak juga menjadi parameter penting untuk mengevaluasi kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan Cicil Emas, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan pemasaran produk ini. (Hendrik, 06 Desember 2024).

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Volume penjualan dan pendapatan margin menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran Cicil Emas, karena mencerminkan seberapa besar produk ini diminati oleh pasar serta kontribusinya terhadap kinerja keuangan bank. Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat mengukur total nilai emas yang terjual melalui skema cicilan dalam periode tertentu, baik dari segi

jumlah unit maupun nilai total transaksi. Selain itu, margin keuntungan yang diperoleh dari setiap transaksi juga menjadi fokus evaluasi, karena mencerminkan efektivitas penetapan harga dan daya saing produk di pasar. Analisis terhadap volume penjualan yang konsisten meningkat dan margin yang stabil atau bertumbuh memberikan gambaran apakah strategi pemasaran telah berhasil menarik segmen pasar yang tepat dan menciptakan nilai ekonomis yang optimal untuk bank. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan indikator kunci untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran produk Cicil Emas, karena mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat menggunakan survei kepuasan untuk mengevaluasi pengalaman nasabah, terutama terkait transparansi informasi dalam penentuan harga dan margin, kemudahan proses pengajuan dan pembayaran cicilan, serta manfaat yang dirasakan nasabah dari produk ini. Hasil survei dapat menjadi dasar untuk perbaikan layanan. Loyalitas nasabah dapat diukur melalui tingkat retensi pelanggan, seperti jumlah nasabah yang kembali menggunakan produk serupa atau memperpanjang layanan setelah kontrak berakhir. Dengan mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan dan merancang program loyalitas, seperti diskon atau penghargaan bagi nasabah setia, bank dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sekaligus memperkuat citra positif produk di pasar. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas pertumbuhan jumlah nasabah, volume penjualan dan pendapatan margin, serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah, saling berkaitan dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran Cicil Emas berbasis murabahah. Pertumbuhan jumlah nasabah mencerminkan daya tarik awal produk di pasar, sementara volume penjualan dan pendapatan margin memberikan gambaran kontribusi finansial terhadap kinerja bank. Di sisi lain, kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi penentu keberlanjutan produk, karena nasabah

yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan pertumbuhan organik dan meningkatkan retensi. Dengan memadukan analisis ketiga indikator ini, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran, sekaligus merancang langkah-langkah optimalisasi untuk memperkuat daya saing produk Cicil Emas di pasar syariah.

- c. Perbandingan data yang menunjukkan peningkatan nasabah setelah diluncurkannya produk cicil emas berbasis murabahah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 09 Januari 2025 ditemukan Perbandingan data yang menunjukkan peningkatan nasabah setelah diluncurkannya produk cicil emas berbasis murabahah, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Peluncuran produk Cicil Emas berbasis murabahah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah, sebagaimana terlihat dari data yang menunjukkan peningkatan pendaftaran dan penggunaan produk. Sebelum produk ini diluncurkan, akses investasi emas sering kali terbatas pada nasabah dengan kemampuan finansial yang lebih tinggi. Namun, dengan skema cicilan berbasis murabahah, produk ini berhasil menarik minat segmen pasar yang lebih luas, termasuk kelas menengah ke bawah. Data peningkatan nasabah ini mencerminkan daya tarik produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi secara syariah dan lebih terjangkau. (Ardiyanto, 09 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Perbandingan data sebelum dan sesudah peluncuran produk Cicil Emas berbasis murabahah memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Jika setelah peluncuran terdapat peningkatan signifikan pada jumlah nasabah baru dan transaksi yang tercatat, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, edukasi pasar, serta kemudahan akses

produk berhasil diimplementasikan dengan baik. Selain itu, pertumbuhan yang stabil juga mengindikasikan bahwa produk ini mampu menciptakan loyalitas di kalangan nasabah, sehingga tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga menjaga keberlanjutan pengguna yang sudah ada. (Sarina Ramli, 06 Januari 2025)

Peluncuran produk Cicil Emas berbasis murabahah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang mencerminkan keberhasilan produk ini dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sebelumnya, akses investasi emas lebih didominasi oleh nasabah dengan kemampuan finansial yang besar, namun melalui skema cicilan yang fleksibel dan berbasis prinsip syariah, produk ini menjadi lebih inklusif bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Data yang menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setelah peluncuran juga menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk promosi, edukasi pasar, dan kemudahan akses. Selain menarik pengguna baru, pertumbuhan stabil setelah peluncuran mencerminkan potensi produk ini untuk mempertahankan loyalitas nasabah melalui layanan yang relevan dan berkualitas, menjadikannya salah satu penawaran unggulan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan inklusivitas keuangan syariah di masyarakat.

d. Tantangan terbesar yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam menarik minat nasabah untuk produk.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 04 Desember 2024 ditemukan Tantangan terbesar yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam menarik minat nasabah untuk produk. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Prinsip Murabahah, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah. Banyak nasabah yang belum familiar dengan perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional, sehingga ragu untuk menggunakan produk ini. Untuk mengatasi hal ini, bank perlu melakukan pendekatan edukatif yang lebih intensif dengan menggali potensi saluran komunikasi yang efektif, seperti seminar, sosialisasi langsung, atau penyediaan materi edukasi yang mudah dipahami untuk menjelaskan cara kerja murabahah. (Hendrik, 04 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Proses edukasi dan sosialisasi menjadi tantangan besar dalam menarik minat nasabah. Meskipun produk Cicil Emas berbasis murabahah lebih terjangkau daripada pembelian emas secara tunai, masyarakat masih ragu untuk berinvestasi karena kurangnya informasi yang jelas mengenai manfaat dan cara kerja produk ini. Bank Syariah Indonesia Kota Parepare perlu meningkatkan upaya sosialisasi melalui berbagai media dan kampanye yang dapat membantu mengedukasi pasar tentang keunggulan dan mekanisme produk Cicil Emas berbasis murabahah. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Persaingan ketat dengan produk keuangan lainnya, baik yang berbasis konvensional maupun syariah, menjadi tantangan dalam menarik minat nasabah. Untuk membedakan diri dari pesaing, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare harus dapat menawarkan keunggulan yang lebih menarik, seperti suku bunga yang lebih kompetitif, kemudahan proses, serta berbagai promosi yang menarik. Selain itu, bank perlu menggali inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan membangun loyalitas nasabah. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Tantangan terbesar yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam menarik minat nasabah untuk produk Cicil Emas berbasis

murabahah berkaitan erat dengan pemahaman yang terbatas dari masyarakat mengenai prinsip murabahah, kurangnya edukasi yang memadai, serta persaingan ketat dengan produk keuangan lainnya. Masyarakat yang belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional cenderung ragu untuk memilih produk ini, terutama tanpa adanya informasi yang jelas tentang manfaat dan cara kerjanya. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk meningkatkan upaya edukasi melalui saluran komunikasi yang efektif dan menyediakan informasi yang mudah dipahami. Selain itu, dalam menghadapi persaingan dengan produk keuangan lainnya, bank perlu menawarkan keunggulan yang lebih jelas, seperti proses yang lebih mudah, bunga yang kompetitif, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar untuk membangun daya tarik dan loyalitas nasabah.

- e. Faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas berbasis murabahah

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal , 02 Januari 2025 Faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas berbasis murabahah, Kemudahan Akses dan Proses Pengajuan Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Kemudahan akses dan proses pengajuan yang cepat dan sederhana merupakan faktor utama dalam menarik minat nasabah terhadap produk Cicil Emas. Banyak calon nasabah yang merasa lebih tertarik untuk berinvestasi jika proses pengajuannya tidak rumit dan dapat dilakukan dengan cepat. Dengan meminimalkan persyaratan yang berbelit-belit dan mempercepat tahapan pengajuan, bank dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi nasabah dan memperbesar peluang produk ini diterima oleh pasar. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Keunggulan harga dan bunga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk memilih produk Cicil Emas. Dengan menawarkan harga emas yang wajar dan margin yang menguntungkan, bank dapat membuat produk ini lebih terjangkau, sehingga menarik lebih banyak nasabah, terutama di kalangan segmen yang lebih luas. Penetapan harga dan bunga yang kompetitif akan memberikan nilai lebih bagi nasabah dan membedakan produk Cicil Emas dari produk sejenis yang ada di pasar. (Ardiyanto, 06 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, hadiah, atau bonus, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Cicil Emas. Penawaran khusus yang diberikan dalam periode tertentu atau untuk nasabah yang baru bergabung dapat menciptakan insentif tambahan, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan pendaftaran. Dengan promosi yang tepat, bank dapat memperluas jangkauan produk dan menarik lebih banyak nasabah yang tertarik dengan keuntungan ekstra yang ditawarkan. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025).

Berdasarkan tanggapan yang diberikan, strategi pemasaran produk Cicil Emas dapat dilihat sebagai kombinasi yang efektif antara kemudahan akses, penetapan harga dan bunga yang kompetitif, serta promosi yang menarik. Kemudahan akses dan proses pengajuan yang cepat memberikan kenyamanan bagi calon nasabah, menciptakan kesan positif yang meningkatkan minat terhadap produk. Sementara itu, harga dan bunga yang kompetitif memberikan nilai lebih bagi nasabah, menjadikan produk ini lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Ditambah dengan promosi dan penawaran khusus, bank berhasil menciptakan insentif tambahan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi

juga memotivasi calon nasabah untuk segera melakukan pendaftaran. Dengan demikian, ketiga faktor ini saling melengkapi untuk memperbesar peluang kesuksesan produk Cicil Emas di pasar.

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

- a. 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, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Sebagian besar masyarakat masih belum sepenuhnya memahami prinsip murabahah dan perbedaan mendasar antara pembiayaan syariah dengan konvensional. Hal ini menyebabkan keraguan dalam memilih produk Cicil Emas berbasis murabahah, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan sistem keuangan syariah. Kurangnya edukasi mengenai konsep ini menghambat pemasaran produk secara efektif. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024).

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Pasar produk pembiayaan emas sangat kompetitif, dengan banyak pilihan yang ditawarkan oleh bank konvensional maupun syariah. Produk Cicil Emas berbasis murabahah harus bersaing dengan berbagai opsi pembiayaan lain yang mungkin lebih dikenal atau lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini menjadi tantangan dalam membedakan keunggulan Cicil Emas di pasar yang semakin ramai. (Srisaniyah, 02 Januari 2025).

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Meskipun produk Cicil Emas berbasis murabahah menawarkan keuntungan dalam bentuk cicilan yang terjangkau, sebagian masyarakat masih menganggap biaya yang dikenakan sebagai halangan utama. Persepsi bahwa produk ini lebih mahal dibandingkan dengan opsi konvensional atau ketidakpahaman tentang margin keuntungan dapat mengurangi minat untuk berinvestasi. (Ardiyanto, 06 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare menghadapi kendala dalam menyebarkan informasi yang cukup dan edukasi mengenai produk Cicil Emas kepada masyarakat. Meskipun produk ini memiliki potensi yang besar, jika bank tidak memanfaatkan saluran komunikasi yang efektif dan memberikan edukasi secara menyeluruh, masyarakat mungkin akan kesulitan dalam memahami dan mengakses produk tersebut. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025).

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare menghadapi beberapa kendala signifikan dalam memasarkan produk Cicil Emas berbasis murabahah. Pertama, kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah dan perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional menciptakan keraguan yang menghambat adopsi produk ini. Selain itu, persaingan yang ketat dengan produk pembiayaan lain, baik dari bank konvensional maupun syariah, menambah tantangan dalam membedakan keunggulan Cicil Emas di pasar yang luas. Persepsi tentang biaya dan margin keuntungan yang lebih tinggi juga menjadi hambatan, meskipun produk ini menawarkan cicilan yang lebih terjangkau. Terakhir, keterbatasan akses informasi dan edukasi tentang produk ini mempengaruhi pemahaman masyarakat dan memperlambat proses

pemasaran. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala ini, perlu adanya strategi edukasi yang lebih intensif dan upaya untuk meningkatkan pemahaman serta memperjelas keunggulan produk Cicil Emas berbasis murabahah.

- b. Respons nasabah terhadap kendala yang mungkin muncul terkait dengan pemahaman produk cicil emas berbasis murabahah

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 23 Desember 2024 Respons nasabah terhadap kendala yang mungkin muncul terkait dengan pemahaman produk cicil emas berbasis murabahah ialah Kurangnya Pemahaman tentang Pembiayaan Syariah, Sebagaimana Wawancara bersama Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Sebagai nasabah yang baru pertama kali mendengar tentang produk Cicil Emas berbasis murabahah, saya merasa sedikit kebingungan dengan konsep ini. Meskipun saya tertarik untuk berinvestasi dalam emas, saya merasa kurang memiliki pemahaman yang jelas mengenai bagaimana produk ini berbeda dengan produk pembiayaan lainnya. Saya berharap bank bisa menyediakan informasi yang lebih mudah dipahami, seperti materi edukasi yang disediakan melalui media yang lebih accessible, seperti video atau brosur yang menjelaskan prinsip murabahah dan bagaimana cara kerjanya. Ini akan sangat membantu saya dan mungkin juga nasabah lain yang baru mengenal sistem pembiayaan syariah. (Mega, 23 Desember 2024)

Sebagai calon nasabah, saya merasa informasi tentang produk Cicil Emas berbasis murabahah tidak cukup tersebar luas. Saya mengetahui sedikit tentang produk ini hanya setelah mencari informasi lebih lanjut, tetapi saya merasa banyak informasi yang masih kurang jelas, terutama mengenai cara pengajuan dan persyaratan. Jika Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat meningkatkan sosialisasi melalui berbagai

platform, seperti media sosial atau mengadakan seminar dan sesi konsultasi langsung, saya yakin akan lebih banyak masyarakat yang tertarik dan merasa percaya diri untuk berinvestasi. Edukasi yang lebih terstruktur sangat penting untuk membantu masyarakat memahami manfaat dan cara kerja produk ini.

Analisis terhadap tanggapan nasabah menunjukkan bahwa pemahaman yang kurang mengenai pembiayaan syariah dan keterbatasan akses informasi menjadi faktor penghambat utama dalam menarik minat nasabah terhadap produk Cicil Emas berbasis murabahah. Nasabah merasa kebingungan dengan konsep murabahah dan perbedaan produk ini dengan pembiayaan konvensional, yang menciptakan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kurangnya sosialisasi yang efektif membuat banyak calon nasabah tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk memahami cara kerja produk tersebut. Oleh karena itu, bank perlu lebih intensif dalam memberikan edukasi melalui saluran komunikasi yang lebih mudah diakses, seperti video, brosur, seminar, dan sesi konsultasi langsung, untuk memastikan bahwa nasabah dapat memperoleh informasi yang jelas dan transparan mengenai produk ini. Dengan langkah edukasi yang lebih strategis, bank dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Cicil Emas berbasis murabahah.

c. 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, sebagai berikut :

Nasabah yang baru mengenal pembiayaan syariah, saya merasa kurang diberi pemahaman yang mendalam tentang produk Cicil Emas berbasis murabahah. Sebagian besar masyarakat, termasuk saya, masih bingung dengan konsep murabahah dan bagaimana cara kerjanya dalam konteks pembiayaan emas. Tanpa pemahaman yang jelas, saya merasa ragu untuk menggunakan produk ini. Saya berharap Bank Syariah Indonesia Kota Parepare bisa menyediakan lebih banyak materi edukasi yang sederhana dan mudah dipahami, seperti video animasi atau panduan langkah demi langkah yang menjelaskan tentang murabahah dan perbedaannya dengan produk konvensional. (Susianti, 23 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Saya merasa informasi tentang produk Cicil Emas berbasis murabahah kurang tersebar dengan baik. Saya hanya mengetahui produk ini setelah mencari informasi lebih lanjut di luar sumber resmi bank. Kurangnya informasi yang jelas dan mudah diakses menghambat saya untuk memahami sepenuhnya produk ini. Jika bank dapat memperluas jangkauan informasi melalui media sosial, website, atau seminar edukasi, saya yakin lebih banyak masyarakat akan tertarik dan memahami produk ini dengan lebih baik. Sebagai nasabah, saya merasa edukasi yang lebih terstruktur akan membantu saya merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. (Muhammad Alif, 10 Januari 2025).

Adapun Solusi atau Strategi yang Diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare ialah Penyuluhan dan Edukasi secara Rutin :

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dapat mengadakan program edukasi rutin, seperti seminar, webinar, atau sesi konsultasi langsung, untuk menjelaskan konsep pembiayaan syariah dan produk Cicil Emas berbasis murabahah. Edukasi ini bisa melibatkan narasumber ahli yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang murabahah, sehingga nasabah bisa lebih memahami perbedaannya dengan produk konvensional. Penyuluhan

secara langsung akan memberikan kesempatan bagi nasabah untuk bertanya dan menghilangkan kebingungannya. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, bank bisa memperluas penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, untuk menyebarkan informasi tentang Cicil Emas berbasis murabahah. Dengan konten visual dan video pendek yang menarik, bank dapat menyederhanakan penjelasan tentang produk ini dan memberikan informasi yang mudah diakses, terutama bagi generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital. (Ardiyanto, 06 Januari 2025).

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memperbaiki sistem pengajuan produk Cicil Emas berbasis murabahah agar lebih mudah dipahami dan transparan. Misalnya, dengan menyederhanakan proses pengajuan dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai biaya dan margin keuntungan. Dengan demikian, nasabah dapat lebih mudah memahami keseluruhan proses dan merasa lebih yakin dalam berinvestasi. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025)

Kendala utama yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk Cicil Emas berbasis murabahah adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah serta keterbatasan akses informasi dan edukasi mengenai produk ini. Sebagian besar nasabah merasa bingung dengan konsep murabahah dan tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana produk ini beroperasi. Hal ini berdampak pada ketidakpercayaan dan keraguan untuk berinvestasi, terutama bagi mereka yang baru mengenal pembiayaan syariah. Selain itu, penyebaran informasi yang terbatas juga

menjadi hambatan besar. Masyarakat sering kali mendapatkan informasi produk hanya melalui sumber-sumber informal atau melalui pencarian mandiri, yang memperburuk tingkat pemahaman mereka.

Sebagai respons terhadap kendala ini, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare perlu segera mengimplementasikan solusi yang lebih terstruktur dan komprehensif. Program edukasi yang rutin, seperti seminar atau webinar yang membahas pembiayaan syariah dan murabahah, dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan memungkinkan nasabah untuk berinteraksi langsung dengan narasumber. Ini akan mengurangi kebingungannya dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan konten edukasi dapat menjadi strategi yang efektif, mengingat kecenderungan masyarakat, khususnya generasi muda, yang aktif di platform tersebut. Penyajian materi dalam bentuk video atau infografis yang mudah dipahami dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, dengan menciptakan sistem pengajuan yang lebih transparan dan mudah, bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Cicil Emas berbasis murabahah. Mengedepankan penjelasan yang lebih rinci mengenai biaya, keuntungan, dan proses pengajuan akan membantu nasabah merasa lebih yakin dan percaya diri dalam berinvestasi.

Secara keseluruhan, penerapan strategi-strategi ini akan membantu Bank Syariah Indonesia Kota Parepare mengatasi tantangan yang ada, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan memperluas pangsa pasar produk Cicil Emas berbasis murabahah.

- d. Bank memastikan bahwa produk cicil emas berbasis murabahah dapat diakses dan diterima dengan baik oleh segmen pasar yang tepat

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi penelitian pada tanggal 04 Desember 2024 ditemukan Bank memastikan bahwa produk cicil emas berbasis murabahah dapat diakses dan diterima dengan baik oleh segmen pasar yang tepat, Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memastikan bahwa produk Cicil Emas berbasis murabahah dapat dipahami dengan baik oleh nasabah melalui program edukasi yang berkelanjutan. Melalui seminar, webinar, dan konten edukasi yang tersedia di media sosial dan website resmi, bank dapat menjelaskan secara rinci tentang prinsip murabahah dan bagaimana produk ini bekerja. Hal ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang kuat, sehingga nasabah merasa yakin dan percaya diri dalam menggunakan produk ini. (Hendrik, 04 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Proses pengajuan Cicil Emas berbasis murabahah di Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dirancang untuk menjadi lebih mudah diakses dan dipahami oleh nasabah dari berbagai kalangan. Dengan penjelasan yang jelas mengenai syarat, biaya, dan margin keuntungan, serta panduan pengajuan yang mudah diikuti, bank memastikan bahwa nasabah tidak merasa kesulitan dalam memulai investasi melalui produk ini. Hal ini akan meningkatkan tingkat kenyamanan nasabah dan mempercepat adopsi produk oleh segmen pasar yang tepat. (Muhammad Ilham, 17 Desember 2024)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare menasar segmen pasar yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya investasi dan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Melalui riset pasar

yang mendalam, bank mengetahui segmen mana yang paling berpotensi untuk menerima produk Cicil Emas berbasis murabahah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan segmen pasar tersebut, baik melalui media sosial, kampanye digital, maupun pemasaran langsung. (Srisaniyah, 02 Januari 2025)

Sebagaimana Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Dengan memanfaatkan platform digital, seperti aplikasi mobile dan website resmi, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memastikan produk Cicil Emas berbasis murabahah mudah diakses oleh nasabah kapan saja dan di mana saja. Aplikasi mobile bank ini memungkinkan nasabah untuk mengajukan pembiayaan, memantau cicilan, dan mendapatkan informasi produk dengan lebih mudah. Pendekatan berbasis teknologi ini memudahkan bank untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan modern, termasuk generasi muda yang lebih terbiasa dengan transaksi digital. (Ardiyanto, 06 Januari 2025)

Dipertegas hasil Wawancara bersama Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare, sebagai berikut :

Meyakinkan masyarakat akan manfaat dan keunggulan produk Cicil Emas berbasis murabahah, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memanfaatkan testimoni dari nasabah yang sudah merasakan manfaat produk ini. Selain itu, bank juga aktif mengadakan sosialisasi di komunitas, sekolah, dan lembaga keagamaan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada segmen pasar yang relevan. Pendekatan ini membangun kepercayaan masyarakat dan memastikan bahwa produk ini diterima dengan baik oleh target audiens yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Sarina Ramli, 09 Januari 2025)

Analisis terhadap langkah-langkah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memastikan produk Cicil Emas berbasis murabahah diterima dengan baik oleh segmen pasar yang tepat menunjukkan upaya yang terintegrasi dan strategis. Dengan pendekatan edukasi yang berkesinambungan melalui seminar dan materi yang mudah

diakses, bank tidak hanya memberikan pemahaman yang jelas tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan nasabah. Proses pengajuan yang disederhanakan dan transparan memastikan kenyamanan nasabah dalam memulai investasi, sementara pemasaran yang terarah berdasarkan segmentasi pasar yang tepat memperlihatkan pemahaman bank tentang audiens yang relevan. Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi mobile memperluas jangkauan pasar, menjadikan produk lebih mudah diakses oleh generasi muda yang cenderung lebih melek teknologi. Selain itu, melalui testimoni dan sosialisasi yang konsisten, bank berhasil membangun kredibilitas dan menguatkan citra positif produk, memastikan bahwa produk ini diterima dengan baik oleh masyarakat yang menghargai nilai-nilai syariah.

B. 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.

Penerapan strategi pemasaran produk Cicil Emas berbasis murabahah di Bank Syariah Indonesia Kota Parepare telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Skema cicilan yang fleksibel dan berbasis syariah berhasil menarik minat masyarakat, terutama dari segmen kelas menengah ke bawah yang ingin berinvestasi emas tanpa harus membayar penuh di awal. Meskipun tantangan edukasi pasar masih ada, bank telah berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat melalui sosialisasi intensif dan promosi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan seminar. Keunggulan dari produk ini terletak pada transparansi harga, kemudahan pembayaran, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, menjadikannya menarik bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi

Indikator keberhasilan strategi pemasaran Cicil Emas berbasis murabahah diukur melalui beberapa aspek, seperti pertumbuhan jumlah nasabah, volume penjualan, margin keuntungan, serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini mencerminkan daya tarik produk di pasar dan efektivitas promosi yang dilakukan. Selain itu, evaluasi terhadap volume penjualan dan margin yang stabil atau meningkat menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya diminati tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan bank. Survei kepuasan nasabah dan tingkat retensi pelanggan juga menjadi indikator penting dalam menilai apakah produk ini memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah dan perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional. Untuk itu, edukasi yang lebih intensif perlu dilakukan agar masyarakat lebih memahami cara kerja produk ini dan manfaatnya. Persaingan dengan produk keuangan lainnya juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh bank, di mana mereka perlu menawarkan keunggulan kompetitif seperti bunga yang lebih rendah atau kemudahan proses untuk menarik lebih banyak nasabah.

Faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap produk Cicil Emas berbasis murabahah adalah kemudahan akses dan proses pengajuan yang cepat dan sederhana. Nasabah

cenderung tertarik pada produk yang tidak memiliki proses yang rumit dan dapat diakses dengan mudah. Selain itu, harga dan bunga yang kompetitif serta promosi menarik juga menjadi daya tarik utama. Dengan memberikan kemudahan dalam pengajuan, harga yang wajar, dan penawaran spesial, bank dapat menarik lebih banyak nasabah dan memperkuat posisi produk ini di pasar.

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk Cicil Emas berbasis murabahah. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip murabahah dan perbedaan mendasar antara pembiayaan syariah dan konvensional. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti cara kerja produk ini, sehingga menimbulkan keraguan dalam memilih produk Cicil Emas. Tanpa adanya pemahaman yang jelas tentang murabahah, masyarakat menjadi enggan untuk memilih produk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, bank perlu menyediakan lebih banyak materi

edukasi yang mudah dipahami, seperti video, brosur, atau seminar untuk menjelaskan prinsip murabahah dan perbedaannya dengan produk konvensional.

Bank Syariah Indonesia Kota Parepare juga menghadapi persaingan yang ketat dengan produk pembiayaan lain di pasar. Banyaknya pilihan produk pembiayaan emas dari berbagai lembaga keuangan, baik syariah maupun konvensional, menyebabkan Cicil Emas berbasis murabahah harus bersaing dengan produk lain yang lebih dikenal atau lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini menjadi tantangan besar dalam membedakan produk ini dan menunjukkan keunggulannya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang jelas agar Cicil Emas dapat lebih menonjol di pasar yang kompetitif ini.

Persepsi masyarakat terhadap biaya dan margin keuntungan produk Cicil Emas juga menjadi kendala yang menghambat pemasaran. Meskipun produk ini menawarkan cicilan yang terjangkau, sebagian masyarakat masih menganggap biaya yang dikenakan lebih tinggi dibandingkan dengan opsi pembiayaan lainnya. Persepsi ini berasal dari ketidakpahaman mereka tentang bagaimana margin keuntungan diterapkan dalam produk murabahah. Untuk mengatasi hal ini, bank perlu lebih transparan dalam menjelaskan biaya dan keuntungan yang terkait dengan produk ini agar masyarakat dapat memahami bahwa Cicil Emas berbasis murabahah tetap lebih menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Di sisi lain, keterbatasan akses informasi dan edukasi tentang produk ini juga menghambat pemasaran. Bank Syariah Indonesia Kota

Parepare belum memanfaatkan sepenuhnya saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Banyak calon nasabah yang baru mengetahui produk ini setelah mencari informasi lebih lanjut, namun mereka masih merasa kesulitan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Untuk itu, bank perlu memperkuat upaya sosialisasi melalui media sosial, website, atau bahkan seminar untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai produk Cicil Emas berbasis murabahah.

Kendala ini juga dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, terbatasnya sumber daya manusia yang terlatih untuk memberikan edukasi tentang produk syariah menjadi hambatan dalam penyebaran informasi yang efektif. Selain itu, sistem teknologi yang belum optimal juga menghambat proses pengajuan dan pemantauan cicilan secara efisien. Di sisi eksternal, persaingan dengan produk pembiayaan dari bank konvensional dan syariah lainnya serta persepsi masyarakat terhadap produk syariah yang dianggap rumit atau lebih mahal menjadi tantangan besar. Bank perlu mengatasi kendala internal melalui peningkatan kualitas pelatihan dan sistem teknologi, sementara dari sisi eksternal, strategi pemasaran yang tepat dan edukasi lebih intensif sangat dibutuhkan.

Sebagai respons terhadap kendala-kendala tersebut, Bank Syariah Indonesia Kota Parepare telah menerapkan berbagai solusi. Salah satunya adalah dengan mengadakan program edukasi rutin, seperti seminar dan webinar yang melibatkan narasumber ahli untuk menjelaskan konsep pembiayaan syariah dan produk Cicil Emas berbasis murabahah. Selain itu, bank juga mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan

platform digital untuk memperluas jangkauan informasi dengan konten visual dan video yang menarik dan mudah dipahami. Bank juga menyederhanakan proses pengajuan produk agar lebih transparan dan mudah diakses oleh nasabah dari berbagai kalangan. Dengan strategi ini, diharapkan nasabah dapat lebih mudah memahami produk dan merasa lebih yakin untuk berinvestasi.

BAB VI

PENUTUP

A. 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.

B. 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. BSI juga perlu terus berinovasi dalam menawarkan skema pembiayaan yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, termasuk memberikan layanan purna jual yang lebih baik.

3. 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.
- Amstrona. Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, 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.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

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

1. Apa yang mendasari Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memilih produk cicil emas berbasis murabahah sebagai salah satu produk unggulan?
2. Bagaimana Bank Syariah Indonesia Kota Parepare memasarkan produk cicil emas berbasis murabahah kepada masyarakat?
3. Apa saja kanal pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk memperkenalkan produk cicil emas ini?
4. Apa yang membedakan strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah ini dengan produk pembiayaan lainnya di bank?
5. Apakah ada kolaborasi dengan lembaga lain atau mitra strategis dalam memasarkan produk ini?
6. Bagaimana bank menanggapi respons atau feedback dari nasabah terkait produk cicil emas berbasis murabahah?

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

- f. Sejak diterapkannya strategi pemasaran cicil emas berbasis murabahah, bagaimana perkembangan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk ini?
- g. Apa indikator yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran produk cicil emas?
- h. Apakah ada perbandingan data yang menunjukkan peningkatan nasabah setelah diluncurkannya produk cicil emas berbasis murabahah?
- i. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam menarik minat nasabah untuk produk ini?
- j. Menurut Anda, apa faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas berbasis murabahah?
- k. Apakah ada perubahan strategi pemasaran yang dilakukan setelah melihat efektivitas dari strategi yang diterapkan?

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

- e. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kota Parepare dalam memasarkan produk cicil emas berbasis murabahah?
- f. Apakah kendala tersebut lebih berkaitan dengan faktor internal (seperti sumber daya atau sistem) atau faktor eksternal (seperti kondisi pasar)?
- g. Bagaimana respons nasabah terhadap kendala yang mungkin muncul terkait dengan pemahaman produk cicil emas berbasis murabahah?
- h. Apa solusi atau strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Parepare untuk mengatasi kendala yang ada?
- i. Apakah ada program pelatihan atau edukasi khusus bagi nasabah untuk memahami produk ini dengan lebih baik?
- j. Bagaimana bank memastikan bahwa produk cicil emas berbasis murabahah dapat diakses dan diterima dengan baik oleh segmen pasar yang tepat?