



# Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo

Venna Dwi Chandra<sup>1\*</sup>, Wildan Khisbullah Suhma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1\*</sup>[vennadwichandra09@gmail.com](mailto:vennadwichandra09@gmail.com), <sup>2</sup>[khisbullahwildan@uinkhas.ac.id](mailto:khisbullahwildan@uinkhas.ac.id)

## Info Artikel

### Masuk:

10 Februari 2024

### Diterima:

14 Februari 2024

### Diterbitkan:

21 Februari 2024

### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Murabahah, Cicil Emas, Bank Syariah

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan pada produk Cicil emas di bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo. Dan mengetahui kendala yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah Cicil emas di bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kualitatif sedangkan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari praktik pengabdian masyarakat yang tertera di proposal menunjukkan bahwa bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo menggunakan strategi (segmentation, targeting, positioning) dan marketing mix seperti: produk harga, tempat, promosi, dan proses pemesanan Cicil emas setelah melakukan implementasi strategi pemasaran bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo. Diharapkan bank dapat menerapkan tahap-tahap strategi pemasaran sehingga dapat mengukur kondisi kekuatan dan kelemahan serta kondisi pasar, sehingga dapat menargetkan pasar lebih tepat, dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk meyakinkan masyarakat agar mempercayai produk-produk bank syariah.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam perkonomian saat ini mengalami kemajuan yang signifikan terutama di dunia perbankan, terdapat beberapa cara agar bank bisa bersaing dengan yang lain, salah satunya dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu atau kelompok yang mempunyai tujuan sama ingin mendapatkan informasi, promosi dan menciptakan barang atau jasa yang harus sampai ketangan konsumen (Dr. Drs ngantno, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan keeksisan perusahaan tersebut (Ebert, 2003). Dalam pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat bisa masuk dan tepat dalam menasar target yang ingin di masukan, strategi merupakan alat untuk bank memperkenalkan produk mereka dan memasarkan keunggulan produk mereka (Kotler, 2008), ketika strategi pemasaran tepat maka produk akan mudah untuk laku dipasaran, seperti investasi, investasi merupakan penanaman modal dalam jumlah tertentu untuk membuat serangkaian kemajuan dalam masa depan (herlianto, 2013), investasi terdapat beberapa jenis salah satunya investasi emas.

Investasi emas dalam produk emas merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, investasi emas ini biasa disebut dengan cicil emas ini dalam dunia perbankan menggunakan akad murabahah, akad murabahah merupakan akad antara penjual dan pembeli yang saling sepakat dan saling menguntungkan dengan kesepakatan bersama (Nelvi Putri Vilda, 2019). Cicil emas merupakan kegiatan jual beli emas dengan cara tidak langsung bayar lunas akan tetapi secara tidak tunai di satu waktu, dan pembelian emas dilakukan secara angsuran. (Muhammad, 2011)

Namun di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo dalam produk cicil emas ini terdapat beberapa permasalahan dalam pemasarannya, kurangnya strategi yang relevan terhadap pemasaran pada saat memperkenalkan di masyarakat umum, banyak masyarakat yang kurang tahu terhadap produk cicil emas ini, dan kurangnya pemahaman terhadap konsep cicil emas dengan demikian maka dengan menggunakan strategi pemasaran yang relevan dan mengetahui kendala pemasaran yang terdapat pada cicil emas ini.

Menghadapi permasalahan tersebut, tujuan dalam melaksanakan strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi Purwoharjo untuk mengetahui strategi yang relevan pada strategi pemasaran dan mengetahui kendala dalam strategi pemasaran yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo. Manfaat dalam hal ini merupakan mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapang dengan menggunakan kualitatif dengan langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut: observasi/wawancara, dan dokumentasi. Peneliti juga memakai metode deskriptif. Metode distriptif merupakan metode yang didasari oleh deskripsi dan penggambaran fenomena yang terjadi, baik fenomena yang mempunyai sifat alamiah ataupun rekayasa yang terjadi dan kemudian dikaji kembali dalam bentuk aktifitas, karakteristik, perubahan, kesamaan hubungan dan perbedaan fenomena. Metode ini diharapkan memberi mudahan dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah Indonesia Pada tanggal 1 Februari 2021 merupakan Sejarah yang bersejarah bagi Bank Syariah Indonesia, tanggal tersebut merupakan tanggal dimana Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Dari penyatuan ini akan menghadirkan layanan yang lebih lengkap, mempunyai jangkauan yang luas, serta akan mempunyai kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan didukung sinergi dengan Perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintahan yang melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bisa bersaing dan maju di Tingkat Global.

### Strategi Pemasaran pembiayaan Murabahah pada Cicil Emas

Investasi emas yang dikenal sebagai investasi yang sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki beberapa manfaat diantaranya yaitu investasi emas dikenal merupakan investasi yang tidak terkena inflasi, tidak mengenal pergeseran kualitas dan nilainya, tidak ada perubahan yang signifikan. Tidak seperti investasi di sektor keuangan yang mengalami pergerakan cukup dinamis dan dramatis resiko investasi emas cukuplah rendah karena harganya yang relatif stabil dan tiap tahun mengalami peningkatan.

Agar investasi emas dapat dikenal masyarakat lebih luas perlunya pemasaran produk-produk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu strategi pemasaran, diperlukan adanya pelayanan pemasaran dan pemuasan nasabah yang harus dilakukan sebagai berikut:

#### a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses pengelompokan nasabah atau pembeli berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli, dengan menggunakan segmentasi seseorang akan dapat menganalisis pasar, lebih mudah menembus pasar dan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dalam Langkah awal pegawai BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo melakukan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo mempunyai cara dan strategi sendiri yang berpatokan dengan geografis untuk memfokuskan ke daerah Banyuwangi purwoharjo khususnya Kecamatan dan sekitarnya, pegawai BSI juga memperluas pemasaran dan penawaran produknya, tidak hanya di daerah purwoharjo saja akan tetapi di perkotaan dan di pedesaan yang belum sepenuhnya memahami bahkan tidak mengetahui produk-produk syariah, khususnya pembiayaan Cicil emas.

#### b. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran dalam suatu company ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan konsumen memberi respon kepada company tersebut atau Perusahaan.

Dengan menentukan target yang pasti, usaha kita akan lebih terarahkan dan terstruktur. Untuk target pasar pembiayaan murabahah pada produk Cicil emas di BSI KCP Banyuwangi purwoharjo telah menentukan Siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, dan berpenghasilan tetap, karena produk Cicil emas ini merupakan produk untuk investasi khususnya dengan tujuan jangka panjang dan merencanakan tujuan untuk masa depan dan memproteksi kekayaan, dengan kepemilikan emas yaitu Cicil emas.

#### c. Positioning

Positioning merupakan proses penentuan posisi produk sedemikian rupa dengan mempengaruhi persepsi pelanggan dan memiliki ciri khas tersendiri, jika perusahaan tidak melakukan positioning dengan tepat maka pasarnya akan tidak tepat sasaran.

Produk Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo cicil emas ditujukan untuk semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap dan golongan tidak berpenghasilan tetap. Produk cicil emas ini merupakan produk pelengkap dari gadai emas, produk ini memudahkan masyarakat untuk memiliki investasi jangka panjang, dan juga mewujudkan rencana impian di masa mendatang, terlebih lagi dapat dicicil ataupun diasur.

Selain menggunakan beberapa komponen bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo memakai strategi pemasaran terbaru yang disebut Marketing Mix. Marketing Mix merupakan bauran pemasaran yang mempunyai strategi-strategi yang terkendali dan sudah terpadukan oleh perusahaan untuk memperoleh respon pasar. Bauran tersebut terdiri dari terdiri dari empat variabel sebagai berikut:

## a. Produk

Pada hasil dari praktik pengabdian masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo Keunggulan dari produk ini tidak tergerus oleh inflansi, proses pembiayaan cepat dan mudah dengan angsuran yang tetap sampai pelunasan, berbeda dengan produk bank konvensional yang sering berubah-ubah dikarenakan naik turunnya suku bunga, tentunya sebagai masyarakat muslim harus memprioritaskan kesyariaan produk yang dibeli, selain berprinsip dengan syariah produk Cicil emas pada bank syariah bebas akan adanya riba. Persahaan yang nyaman dan aman dengan layanan terbaik, emas dapat disimpan dengan aman dengan nama tempat yaitu ruang khasanah. Apabila cicil emas tersebut sudah lunas pembiayaannya, emas dapat di uangkan kembali dengan cara digadaikan di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo ketika ada kebutuhan yang mendesak.

## b. Price

Pada hasil dari praktik pengabdian masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo dari segi harga yaitu harga lebih murah dibanding Pegadaian sesuai dengan akad ada step price. Selain itu pemberian diskon kepada nasabah yang yang melakukan Cicil emas berupa 50 gram ke atas akan diberi diskon margin, diskon administrasi, dan sahabat emas (free referral).

## c. Tempat

Pada hasil dari praktik pengabdian masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo mempunyai tempat yang sangat strategis yaitu terletak di Jl. Cluring-Purwoharjo (Selatan Pasar Purwoharjo) Desa Krajan Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi Provinsi JawaTimur Kode Pos 68483. yang merupakan Jalan raya utama sehingga dapat dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan transportasi, tidak hanya itu saja lokasi strategis bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo terletak di kawasan Pasar dan pusat pembelanjaan dengan lokasi ini Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk-produk nya, bentuk fisik atau bagian Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo merupakan nilai terpenting agar masyarakat mudah mengenalnya, dengan kantor yang bagus dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti: AC, CCTV, komputerisasi dan juga ada snack dan minuman itu merupakan nilai tersendiri dalam memikat para nasabah baru.

## d. Promosi

Pada hasil dari praktik pengabdian masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo dalam kegiatan promosi ini Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo mempunyai beberapa cara seperti sosialisasi, periklanan melewati online atau offline, langsung mendatangi beberapa pengusaha setempat.

### Kendala-kendala Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas

kendala yang dihadapi oleh bank yaitu persaingan dalam dunia perbankan baik dari Syariah maupun konvensional yang beroperasi di sekitaran bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo karena merupakan kawasan padat penduduk dan terdapat pasar di sekitaran BSI KCP Banyuwangi purwoharjo hal tersebut yang menyebabkan persaingan antar perbankan sangatlah ketat baik dari salah satu bank dengan yang lain saling semangat dalam memikat para masyarakat atau nasabah baru. Dan kendala lain dalam memasarkan produk cicilan emas di bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Cicil emas, kurangnya sosialisasi dengan masyarakat untuk mempromosikan produk Cicil emas agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan Cicil emas ini.

Terdapatnya kendala marketing dalam memasarkan produk Cicil emas adalah susahnya menjelaskan harga emas yang naik turun kepada nasabah, itu yang membuat nasabah keberatan untuk mengambil pembiayaan Cicil emas ini. Terkait dengan biaya-biaya ketika proses Cicil emas ini berlangsung terdapat DP 20% di setiap pertama kali pendaftaran pembiayaan Cicil emas, terdapat administrasi pembiayaan dari setiap pendaftaran pembiayaan Cicil emas yang dikenai 1% setiap pendaftaran Cicil emas dan ditambah lagi satu materai yang dikenai biaya sebesar Rp10.000, dengan biaya-biaya tersebut terdapat nasabah yang kurang tertarik karena pembiayaan awal terlalu besar.

### KESIMPULAN

Penjelasan di atas merupakan hasil dari kesimpulan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada cicil emas adalah Bentuk dari penggabungan antara segmen yang bagus target yang sangat tepat dan positioning yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan marketing mix merupakan hal yang sangat penting untuk strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Cicil emas ketika semua komponen tersebut dilaksanakan di dalam perusahaan atau bank syariah Indonesia maka akan membuat para nasabah tertarik dengan Cicil emas akan tetapi terdapat kendala-kendala yang harus diperhatikan seperti endapannya DP 20% pada saat pertama kali Transaksi, nasabah dikenai biaya Admin Setiap transaksi sebesar 1% dan materai sebesar Rp10.000 dalam kendala tersebut terdapat beberapa nasabah yang mengeluh akan besarnya uang muka tersebut dengan begitu bank syariah mempunyai solusi kepada para nasabah ketika DP tersebut besar dengan program baru yaitu ketika nasabah tersebut khusus seperti pembayaran gaji melalui rekening BSI, nasabah Pleroll maka akan dikenai DP 0% sampai 10% dan admin 0% sampai 0,5% dengan ketentuan baru tersebut diinginkan nasabah semakin tertarik untuk melakukan transaksi cicilan emas.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam selesainya Praktik Pengalaman Lapangan dan kontribusi dari Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo yang menghasilkan Proposal Klaboratif dan artikel klaboratif yang mencerminkan berbagai aspek usaha perusahaan dalam menghadapi masalah yang muncul. Dengan fokus pada strategi pemasaran cicil emas yang didasari oleh pembiayaan murabahah dan Kendal-kendala yang muncul membuat bank syariah Indonesia memberikan solusi yang relevan bagi nasabahnya. Semoga dalam artikel ini memberikan wawasan bagi pembaca dan memberikan pengertian tentang strategi pemasaran dan kendala apa yang dihadapi. Terimakasih untuk partisipasi pihak yang telah membantu dalam keberhasilan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, D. F. (2019). *Manajemen Bank*.
- Dr. Drs ngantno, M. M. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. SEMARANG: EF Press Digimedia.
- Ebert, R. J. (2003). *Introducing of Business, 6th Edition*. New York: Prentice Hall. Inc.
- herlianto, D. (2013). *MANAJEMEN INVESTASI Plus Jurus Investasi Bodong*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2011). *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nelvi Putri Vilda, S. (2019). *Implementasi Akad Murabahah Dalam Bank Syariah Mandiri Cabang Gowa*.
- Fadilah, Nur, and Ifdholul Maghfur, 'Analisis Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan SHU Pada Koperasi Karyawan Universitas Yudharta Pasuruan', *Indonesian Journal of Multidisciplinary ...*, 1.3 (2023), 244–48  
<<http://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/view/200%0Ahttp://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/download/200/59>>
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13
- Pajajaran, Jl Raya, Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, Jl Kamper, Wing Level, and others, 'Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan ( Studi Kasus : PT Primafood Internasional )', 13.1 (2018), 29–38
- Prastiyo, Agung, Aziz Fathoni, Djamaludin Malik, Mahasiswa Jurusan, Manajemen Fakultas, Ekonomika Dan, and others, 'Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran', *Journal Of Management*, 4.4 (2018), 1–12
- Rachmadizal, Rachmadizal, Jati Paras Ayu, Adinda Gadis Christi Bramundita, and Fachry Adam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Di Era New Normal', *Journal of Research on Business and Tourism*, 2.1 (2022), 15 <<https://doi.org/10.37535/104002120222>>