

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS
BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

RESMI HERNITA

NIM. 18631122

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYAR'IAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP**

2022

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

di

Curup

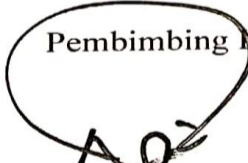
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Resmi Hernita** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih

Walaikum'salam Wr.Wb.

Curup, **27 Mei** 2022

Pembimbing I


Noprizal, M.Ag
NIP: 197711051009011007

Pembimbing II



Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si
NIP: 198904242019031011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resmi Hernita
NIM : 18631122
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 25 Mei 2022



Resmi Hernita
NIM. 18631122



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 047 /In.34/FS/PP.00.9/ 8 /2022

Nama : Resmi Hernita
NIM : 18631122
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Bank Syariah Indonesia

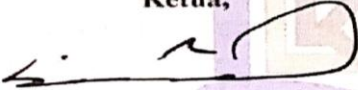
Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 26 Juli 2022
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 2

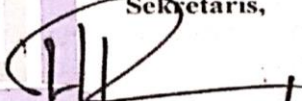
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI


Ketua,


Dr. Busman Edyar, S. Ag., MA
NIP 19750406 201101 1 002


Sekretaris,


Habiburrahman, S.H., M.H
NIP. 19853029 201903 1 005

Penguji I,


Dr. Yus Tri, M.Ag
NIP 19700202 199803 1 007

Penguji II,


Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam




Dr. Yuseffi, M.Ag
NIP 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia*”. skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Perbankan Syariah (S.E) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini merupakan hal yang tidak dapat penulis hindari, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam bidang penulisan dan penelitian. Maka, menyadari akan kekurangan serta kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan gagasan yang bersifat membangun dalam menyempurnakan makna dan isi yang terkandung dalam skripsi, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua di masa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor IAIN Curup Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I
2. Wakil Rektor I Bapak Dr. Muhammad Istan,SE., M.Pd., M.M
3. Wakil Rektor II Bapak Dr. KH. Ngadri, M. Ag
4. Wakil Rektor III Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag., M. Pd
5. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Bapak Dr. Yusefri, M.Ag
6. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Serta Selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I
7. Pembimbing I skripsi Bapak Noprizal, M.Ag selaku
8. Pembimbing II skripsi Bapak Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si
9. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Curup.
10. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Perbankan Syariah.

11. Terkhusus kedua orang tuaku Ibu (Herliana) dan Bapak (Alfian) yang telah mensupportku selama ini. Dan kakak adikku yang selalu memberi semangat semasa perjuanganku.
12. Teman-teman Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah dan seluruh angkatan 2018.
13. Almamater Institut Agama Islam Negeri Curup yang saya banggakan serta teman-teman yang telah mendukung selama ini.

Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal saleh serta mendapatkan penilaian dari Allah SWT. Amin

Curup, 2022
Penulis,

Resmi Hernita
NIM. 18631122

MOTTO

~Pantang Menyerah Sebelum Berhasil~

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah SWT menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia”. (Qs. Ar-Ra’d: 11)

Resmi Hernita

06 Januari 2000

PERSEMBAHAN

Apalah daya tanpa mereka sebab diri penuh dosa, maka ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua terutama Ibu (Herliana) yang selalu menjadi pengobat disaat luka, semangat dikala durja, penghibur dikala luka, mengingatkan dikala ku khilaf, menjadi penguat dikala lemah. Engkau segalanya, tak terbalaskan. Seorang yang tak kalah akan gerahnya dunia, seorang ayah (Alfian) untuk anak-anaknya, tak terucapkan dengan kata bijak, tak terbalaskan dengan seribu kebaikan karena kalian berdua hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan walaupun banyak melewati luka, terimakasih karena selalu menjagaku dalam doa-doa bapak dan ibu serta selalu memberikan support kepadaku dalam mengejar impianku apapun itu. Terimakasih Ibu dan Bapak.
2. Kakak (Adi MH), kakak Ipar (Utami Ningsih), beserta Adikku (Tri Herawati) yang selalu memberi semangat, penguat, dan penasehat dikala gunda.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Bapak Dr. Yusefri, M.Ag
4. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Serta Selaku Dosen Pembimbing Akademik Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I
5. Dosen pembimbing satu Bapak Noprizal, M.Ag dan pembimbing dua Bapak Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si
6. Keluarga besar Ibu (Herliana) dan keluarga besar Bapak (Alfian), Dema F-Sei, FoSSEI Sumbagsel, Fokes, Ikamala Curup, teman-teman tele kebe, teman bimbinganku (iin, teh neneng, wendi, andri, deni) serta rekan pejuang toga angkatan 2018.
7. Terkhusus Asrama Mahad Al-jamiah IAIN Curup, seluruh ustad wa ustazah, abuya ustad yusefri, umi sri wihidayati, ustad agusten, ustazah ripah dan ustazah titik handayani terimakasih atas bimbingannya selama ini.
8. Untuk teman-teman seperjuanganku (Wulan, Jumratu, Tri, Fatih) terimakasih selalu memberi semangat satu sama lain.
9. Untuk adik-adik alumni kamar 4 bawah, 15 fatimah, dik Mirzan Ariadi terimakasih selalu mengingatkan dan memberi semangat. dan
10. Seluruh pihak yang terlibat yang tak bisa disebutkan satu persatu.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA

Abstrak

BSI Cicil Emas merupakan produk pembiayaan untuk nasabah guna membantu nasabah dalam pembelian emas dengan cara dicicil, emas yang digunakan berupa lantakan emas batangan dan logam mulia antam, dengan uang muka awal sebesar 20% dan 80% dengan cara dicicil. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup.

Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, buku, jurnal, skripsi, artikel, dan berbagai sumber lainnya. Data yang didapatkan berdasarkan wawancara dengan *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik). Akan tetapi dari ketujuh *marketing mix* tersebut metode yang paling ditonjolkan adalah metode *price* (harga), *people* (orang), dan *promotion* (promosi), karena harga yang relatif lebih murah, cara jual pegawai yang berkualitas dan media promosi yang digunakan tepat. Walaupun strategi harga, orang dan promosi yang paling menonjol namun ketujuh strategi tersebut tetap saling mendukung agar strategi pemasaran semakin membaik dan mengalami peningkatan jumlah nasabah. *Kedua* kendala-kendala yang dihadapi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas masih kurangnya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Solusinya adalah adanya sosialisasi promosi dari pihak BSI KC Curup secara terus menerus agar minat nasabah meningkat untuk melakukan pembiayaan cicil emas.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Penjelasan Judul.....	8
G. Penelitian Terdahulu.....	10
H. Metode Penelitian.....	14
I. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi.....	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Macam-Macam Strategi.....	22
3. Bentuk-Bentuk Strategi.....	23
4. Fungsi Strategi.....	24

5. Perumusan Strategi.....	25
B. Pemasaran.....	25
1. Pengertian Pemasaran.....	25
2. Konsep Pemasaran.....	26
3. Tujuan Pemasaran.....	28
4. Penetapan Staretdgi Pemasaran.....	29
5. Bauran Pemasaran.....	30
C. Akad Murabahah Dan Rahn.....	36
1. Pengertian Akad Murabahah.....	36
2. Pengertian Akad Rahn.....	38

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	40
B. Keadaan Umum BSI KC Curup.....	41
C. Logo BSI.....	42
D. Visi Dan Misi BSI.....	43
E. Struktur BSI KC Curup.....	45
F. Produk-Produk BSI KC Curup.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 konsep-konsep pokok <i>marketing</i>	28
Gambar 1.2 Logo Bank Syariah Indonesia	42
Gambar 1.3 struktur organisasi BSI KC Curup.....	45
Gambar 1.4 skema prosedur cicil emas BSI KC Curup.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Bank pun telah menyiapkan strategi untuk memasarkan produknya guna menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, dengan mengeluarkan produk-produk syariah untuk mempertahankan syari'at islam dalam kehidupan, terlebih lagi dalam bidang perekonomian. Banyak tantangan bank yang harus dihadapi dalam memasarkan produknya seperti menghadapi pesaing-pesaing yang juga memsarkan produk yang sama dan dengan pengembangan strategi yang berbeda-beda.

Perbankan syariah semakin berkembang setelah dikeluarkan undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Definisi bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan pasal 1 ayat (1) peraturan pemerintah republik indonesia nomor 72 Tahun

¹ Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, Sumatra Barat : 2021, Hal: 7

1992 bank adalah bank umum atau bank perkreditan rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil.²

Perkembangan berikutnya adalah dikeluarkannya undang-undang nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Pasal 1 ayat (3) dan (4) secara tegas menyatakan bahwa bank berdasarkan oprasional usahanya dibedakan menjadi bank konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah, meliputi bank umum dan bank perkreditan rakyat.³

Sebagian besar literatur pemasaran umumnya menyepakati manfaat yang diperoleh oleh penyedia produk atau layanan, pembuat kebijakan, aktivis sosial atau bahkan konsumen, sebagian besar prioritas adalah keuntungan bagi penyedia produk atau layanan atau pemasar. Tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen sekaligus keuntungan yang didapat (*marketer*). Konsumen telah dididik untuk memaksimalkan pengeluaran mereka sehingga memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas sementara pemasar berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejak pemasar lebih tertarik untuk belajar bagaimana merawat pelanggan, pertanyaan sejauh mana perilaku tersebut sesuai dengan ajaran islam bukanlah prioritasnya.⁴

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta

² Abdul Ghofur Anshari, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Gaja Mada University Press: Yogyakarta, 2018), Hal: 5

³ *ibid*

⁴ Soleh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, Cianjur Jakarta Selatan:2011, Hal: 24

dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.

Berbicara tentang perbankan, didalam bank pun terdapat produk-produk yang salah satunya produk cicil emas yang sedang gencar-gencarnya diminati nasabah, Pada saat ini tidak sulit menemukan emas dalam kehidupan sehari-hari, emas dipakai sebagai anting atau terkalung indah dileher perempuan, bahkan jam tangan pun ada yang dilapisi emas atau yang lebih fenomenal adalah sebuah mesjid megah didaerah depok, jawa barat, memiliki kubah yang seluruhnya dilapisi emas. Dan pada saat ini juga sudah terdapat emas batangan. Emas merupakan logam yang padat, lembut, dan mengkilat, dan salah satu logam yang paling lentur diantar logam murni lainnya.⁵

Cicil emas syariah adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Cicil emas syariah dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki

⁵ *Ibid*, hal : 5-6

rumah idaman serta kendaraan pribadi. Persainganpun semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan berat terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berpikir seperti pemasar.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas dengan menggunakan akad murabahah (dibawah tangan) pengikat agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Dengan produk tersebut, beli emas di BSI bisa dilakukan dengan cara mencicil dengan jangka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun, Dengan lantikan (batangan) minimal jumlah gram 10 sampai 250 gram, nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Maksimal nilai pembiayaan cicil emas sebesar Rp. 150.000.000.⁶

Adapun keunggulan dari produk cicil emas di bank syariah indonesia sebagai berikut:

1. Angsuran tetap dan ringan (kenaikan harga tidak mempengaruhi cicilan).
2. emas aman tersimpan di bank dan diasuransikan.
3. investasi yang menguntungkan karena tarifnya yang murah.

⁶ <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 22 oktober 2021

4. cara mudah untuk memulai investasi emas, pembiayaan s.d 150 juta.⁷

Ini adalah produk bank syariah indonesia yang terkait dengan emas atau logam mulia, selain produk lainnya yakni tabungan emas BSI. Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang. Karena itu, mencicil emas merupakan salah satu jalan yang bisa ditempuh untuk mewujudkan rencana dan impian di masa datang.⁸

Emas memiliki fungsi sangat menguntungkan dari pada deposito dan tabungan, karena emas (baik berupa perhiasan maupun batangan) perhiasan memberi imbal hasil lebih rendah dibandingkan dengan batangan sebab ada faktor biaya pembuatan. Akan tetapi keduanya sama-sama likuid, sama-sama mudah dicairkan dalam kondisi krisis seperti apa pun. Secara fungsi uang sebagai penyimpan nilai, sedangkan emas adalah sebagai pelindung nilai, karena nilai uang sangat berpengaruh dengan tingkat inflasi, sedangkan emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi. Maka dari itu emas sangat berperan penting, apabila kita dapat memiliki emas sebagai investasi berupa dalam bentuk cicil emas.⁹

Mengenai yang dimaksud dengan produk cicil emas pada penelitian ini yaitu bagaimana produk cicil emas yang berada di Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup dan bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas supaya dapat mengetahui

⁷ *ibid*

⁸ Muhammad Choirul Anwar, *Simak Syarat dan Cara Cicil Emas di BSI*, diakses tanggal 22 oktober 2021

⁹ William Tanuwidjaja, *Cerdas Investasi Emas*, (Medpress: Yogyakarta, 2009), Hal: 16

suatu nilai produk tersebut, karena emas memang mempunyai nilai yang tinggi dan berharga bagi semua orang yang dapat memilikinya. Selain itu, bank syariah indonesia kantor cabang curup memiliki potensial dalam memasarkan produk cicil emas yang dapat dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar bank syariah indonesia kantor cabang curup yang berbeda-beda, mulai dari pedagang pasar, pegawai BUMN, wiraswasta, dan mahasiswa. Pada beberapa bulan belakangan ini produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup memang lagi gencar-gencarnya dan mengalami peningkatan jumlah nasabah karena dengan produk cicil emas ini masyarakat dapat investasi emas dengan cara dicicil menggunakan sistem angsuran dan emas yang ditawarkan kecil mulai dari 5 gram sampai 250 gram dengan berbagai promo spesial, dengan mengalami peningkatan jumlah nasabah tentu erat kaitannya dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas agar dapat memenuhi target. Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat menuangkan hasil penelitian ini dengan judul: ***Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, agar penelitian ini terhindar dari kajian terlalu luas permasalahan yang akan di angkat serta menghindari kesalah pahamanan supaya lebih terarah dan dapat di pahami maka peneliti hanya memfokuskan “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah

Indonesia Pada Kantor Cabang Curup”. Data yang akan diteliti berkaitan dengan bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas dan apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk cicil emas dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P's*, dimana 7P's ini telah mencakup prinsip syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
2. Apa saja yang menjadi kendala bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?

D. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat mengetahui pemahaman dan mendapat pengetahuan tentang strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.
 - b. Dapat digunakan sebagai saran atau menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.
- b. Bagi BSI kantor cabang curup, dapat dijadikan sebagai masukan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk cicil emas agar dapat lebih berkembang dan dikenal oleh para calon nasabah.
- c. Bagi Masyarakat, Untuk memberikan gambaran sarana dan informasi serta masukan untuk pengetahuan dan pemahaman berinvestasi terhadap produk cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang curup.

F. Penjelasan Judul

Berdasarkan judul di atas, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul dengan maksud untuk menghindari kesalah pahaman pengertian pada penelitian ini yaitu:

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana tentang cara-cara mendayagunaan dan penggunaan potensi dan sasaran yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efesiansi dari suatu sasaran kegiatan.¹⁰ Menurut *michael porter* ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, direferensiasi,

¹⁰ Rahman Johar Dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar*, Yogyakarta:2016,Hal: 1

dan fokus.¹¹ Dan Menurut *webster's new world dictionary*, definisi strategi adalah perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar.¹²

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan 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 kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹³

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.¹⁴

4. Cicil emas

Cicil emas merupakan fasilitas untuk membantu nasabah membeli atau memiliki emas berupa lantakan (batangan), minimal emas batangan

¹¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: 2015), Hal: 66

¹² M Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Andi: Yogyakarta, 2007), Hal: 16

¹³ Ir. Agustian Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang:2011, Hal: 1

¹⁴ Dr.M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Hal: 2

yang di biyai 10 gram. Dan produk ini membantu nasabah untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil.¹⁵

5. Bank Syariah Indonesia

Bank syariah indonesia adalah lembaga perantara yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah tidak dibenarkan untuk menggunakan instrumen bunga (*interest*) dalam berbagai aktifitas yang dilakukan oleh bank. Hal ini dikarenakan, ulama menyatakan bahwa riba adalah haram. Karim dan shahul menyatakan bahwa pendirian bank syariah adalah dalam rangka mencapai *falaah* (kesuksesan didunia dan diakhirat). Sependapat dengan mereka, mannan juga menyatakan bahwa bank syariah ditujukan untuk menciptakn suatu perekonomian masyarakat yang seimbang (adil).¹⁶

G. Penelitian Terdahulu

Yuliani, NIM: 1201160311 (Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Antasari 2017), melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Swot Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin*”. Dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Terkait dengan penelitian ini bahwa penelitiannya membahas tentang analisis swot produk cicil emas untuk mengetahui strategi pemasaran produk cicil emas berdasarkan analisis swot yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan,

¹⁵ Bustari Muctar, Et Al, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Kencana: Jakarta, 2016), Hal: 134

¹⁶ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang: 2017, hal: 10

kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dari produk cicil emas adalah citra bank yang baik.¹⁷

Mona Riska, NIM: 121209303 (Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh 2016), melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk Ib Cicil Emas Berdasarkan Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Adapun sumber data pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepustakaan (Library Research) dan lapangan (Field Research). Dengan Hasil penelitian pada Bank Syariah Mandiri mengenai akad murabahah dan akad rahn pada produk cicil emas adalah penjualan emas secara cicilan itu diperbolehkan, artinya kedua akad tersebut boleh digabungkan berdasarkan prinsip multi akad, meskipun setelah penggabungan antara kedua akad tersebut tidak melahirkan nama akad yang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang analisisnya terhadap penerapan akad murabahah dan akad rahn pada produk BSM cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh diperbolehkan berdasarkan perspektif fiqh muamalah.¹⁸

¹⁷ Yuliani, *Analisis Swot Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin*, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah Banjarmasin Institut Agama Islam Negeri Antasari2017M/1438H

¹⁸ Mona riska, *Analisis Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk Ib Cicil Emas Berdasarkan Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)*, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh 2016 M / 1437 H

Ulfa Hanani, NIM 1540100209 (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan*” Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan berjalan dengan baik dengan menerapkan metode pemasaran marketing mix (bauran Pemasaran) sebagai alat dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Strategi yang paling diandalkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dari marketing mix yaitu harga yang relatif lebih murah dibanding kompetitor lainya dan metode promosi personal selling.¹⁹

Dini Sundari Utami, NIM: 54153071 (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelan*”. Dengan menggunakan jenis penelitian dalam tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di BSM Kantor Cabang Pembantu Marelan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT Bank

¹⁹ Ulfa Hanani, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 2019

Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan menggunakan marketing mix yang meliputi place (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar, disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, price (harga), product (produk) dan promotion (promosi).²⁰

Pada dasarnya pada setiap penelitian memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang akan dikemukakan atau ditemukan oleh ahli-ahli sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa-apa yang dikemukakan atau ditemukan oleh ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan yang belum ada melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya ilmiah.

Terkait dengan penelitian ini bahwa perbedaan dari penelitian terdahulu dan peneliti dari segi masalah yang dibahas seperti penelitian yuliani yang membahas analisis swot produk cicil emas, penelitian mona riska membahas tentang analisis penerapan akad, penelitian ulfa hanani yang membahas analisis strategi pemasaran saja, dan penelitian dini sundari utami yang meneliti di *PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelan* dengan menggunakan metode deskriptif analisis agar mengetahui strategi yang digunakan tepat atau tidak. Sedangkan yang dibahas oleh peneliti guna mengetahui strategi apa yang digunakan bank syariah indonesia kantor

²⁰ Dini sundari utami, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2018 M/ 1439 H

cabang curup dan kendala apa yang ditemukan dalam memasarkan produk cicil emas setelah peralihan atau pengembangan menjadi bank syariah indonesia kantor cabang curup.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Kartini kartono mengemukakan “penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi”.²¹

Adapun sifat dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²² Penelitian kualitatif dilakukan penulis ketika ingin mengetahui startegi pemasaran produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup dengan cara mewawancarai partisipan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup yang terletak di Jl. Merdeka No. 289 Tebing Benteng Curup, Telepon. (732) 23848, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.²³

²¹ Kartini kartono, *pengantar metodologi penelitian riset sosial*, (bandung: Cv mundur maju, 1996),Hal.32.

²² Lexi J.meleong, *metode penelitian kualitatif*, (bandung:Pt.remaja rosdakarya, 2012), Hal. 4.

²³ Brosur bsi cicil emas

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap informan yakni, pihak-pihak yang berkaitan dan tanggung jawab dengan judul penelitian. Sumber data penelitian yang langsung diperoleh dari sumber ahli dan tidak melalui perantara dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.²⁴

Didalam data ini yang menjadi data primer adalah pihak-pihak yang akan diwawancarai ialah *marketing* bank yang bertugas menangani produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai sumber bacaan referensi lainnya yang terdiri dari skripsi alumni perbankan syariah, beberapa jurnal, buku, data bank syariah indonesia kantor cabang curup, dan dokumen lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian. Pada penelitian yang dilakukan ini menjadi data skunder merupakan kajian pustaka buku dan dokumen

²⁴ Nur Indrianto Dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFEE, 1999)., Hal. 146

yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup.

4. Subyek Penelitian

Subyek utama dari penelitian ini adalah *marketing* bagian cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi menjadi sebuah metode yang digunakan oleh ilmuan sosial seperti psikologi karena tuntutan dalam memahami perilaku manusia serta untuk menjawab persoalan-persoalan yang ada. Sehingga hasil pengamatan tersebut dapat dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menjawab persoalan yang sama meskipun terjadi di tempat yang berbeda.²⁵

Dengan observasi peneliti dapat menghimpun data dengan cara pengamatan langsung dilapangan. Observasi dipakai untuk mengamati tentang strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup. Observasi yang dilakukan oleh peneliti disini, dengan cara terjun langsung kelapangan dengan

²⁵ Ni'matuzahroh-susanti prasetyaningrum, *observasi teori dan aplikasi dalam psikologi*, (penerbit univeristas muhammadiya malang: 2018). Hal. 3

mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputaran strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup.

b. Wawancara

Nasution mengemukakan wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan antara satu orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka (face to face).²⁶ Metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mewawancarai *marketing* bagian produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan guna mendapat informasi dan pemahaman serta pengetahuan tentang produk cicil emas.

c. Studi Kepustakaan

Penggumpulan data mengenai hal-hal berupa buku-buku, jurnal, skripsi, bahan pustaka dan dokumentasi-dokumentasi. Metode ini tujuannya sebagai penunjang dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis interaktif yang dikemukakan oleh model Miles dan Huberman terdiri dari reduksi data, pengajuan data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menganalisis jenis-jenis data yang bersifat kualitatif

²⁶ Nasution, *Asas-Asas Kurikulum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hal. 26

yang tidak bisa diukur dengan angka. Adapun penjelasan yang lebih rinci sebagai berikut :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.²⁷ Jadi data reduksi merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami peneliti.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah medisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antara kategori dan sejenisnya. Maksudnya penulis mendefinisikan informasi yang telah diklasifikasikan sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah kantor cabang curup dan apa saja yang

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Edisi IV* (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 338

menjadi kendala dalam memasarkan produk cicil emas yang kemudian dibentuk simpulan.

c. Conclusion Drawing/Verification

Conclusion Drawing merupakan langkah ketiga yang dilakukan oleh peneliti yakni yang menarik kesimpulan awal. Dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan adalah bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan beberapa bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan data dengan kalimat yang sistematis, singkat dan jelas.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberi kemudahan pada pembahasan penelitian, maka penulis menyusun dalam bentuk sistematika penulisan yaitu:

BAB I Pendahuluan

Merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian bab ini penulis akan menjelaskan teori mengenai strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Berisikan tentang gambaran umum instansi bank syariah indonesia kantor cabang curup beserta struktur dan data-data penelitian yang di dapatkan di lapangan, yaitu berupa data yang berasal dari pegawai bank syariah indonesia kantor cabang curup.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan Dan Hasil Penelitian.

BAB V Penutup

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Dalam konteks pemasaran, strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Dengan demikian dapat di definisikan bahwa strategi adalah sebagai acuan atau pedoman dalam mengelola suatu organisasi guna mencapai suatu tujuan melalui hubungan yang efektif baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Menurut steiner dan milner yang dikutip dalam jurnal mubarak mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²

¹ Muhammad Hasan, et al, *Kewirausahaan*, (Bandung: Jawa Barat, 2021), Hal : 122

² Mubarak, Nurul. "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjual Pada Butik Calista.*"/*-Economics: A Research Journal Onislam Economics* 3.1 (2017): 77

2. Macam-macam strategi

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha namun mungkin saja terjadi seorang pimpinan perusahaan tidak menyadarinya. Adapun dalam mengkaji strategi perusahaan perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antara industri dan ukuran perusahaan. Berikut ini paparan tiga macam model strategi generik:

a. Strategi generik dari Wheleen dan Hunge

Untuk menjelaskan tentang strategi, Wheleen dan Huger menggunakan konsep dari General Electric menyatakan bahwa prinsipnya strategi Generic dibagi atas tiga macam yaitu, strategi Stabilitas, ekspansi, dan penciutan.

b. Strategi Generik dari Michael R. Porter

Menurut Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu dengan produk harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi Generic, yaitu strategi Deferensial, kepemimpinan biaya menyeluruh, dan fokus.

c. Strategi Generik dari Fred R. David

Menurut Fred R. David, pada prinsipnya strategi generic dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi:

1) Strategi integrasi vertical

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi intensif

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi diverifikasi

Strategi ini untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi bertahan

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlapis dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.³

3. Bentuk-bentuk strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi manajemen

³ Husein Umar, *Strategic Management In Actio*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal: 33-35

Strategi manajemen yaitu meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Fungsi strategi

a. Strategi sebagai rencana

Strategi yaitu menjadi arah tindakan pedoman yang digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan tertentu, bertitik tolak dari kesadaran kekuatan.

b. Strategi sebagai pola

Sebagai pola dari suatu rangkaian tindakan untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang yang terdapat dilingkungan.

c. Strategi sebagai kedudukan

Penetapan perusahaan dilingkungan mikro. Strategi menjadi media yang menjembatani perusahaan dengan lingkungannya.

d. Strategi sebagai perspektif

Strategi menjadi perwujudan cara melihat dan pemahaman lingkungan disusun bertitik tolak dari tata nilai budaya wawasan koalisi dominan itu.⁴

5. Perumusan strategi

Langkah yang dilakukan dalam merumuskan strategi yang akan dilakukan, sudah termasuk dalam pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman external, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilakukan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan dan memperluas menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.⁵

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam

⁴ Syaifudin Elman, *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Skripsi (Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, 2015), Hal: 21

⁵ *Ibid*, Hal: 32

perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usaha yang tetap berjalan.⁶

Staton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentu harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli.⁷ Jadi dapat peneliti pahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam proses memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan aktivitas usaha.

2. Konsep pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, perlu dapat memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran, beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar

⁶ Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3.1 (2013): 22

⁷ Musnaini, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Solok: Sumatera Barat, 2021), Hal: 2

memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

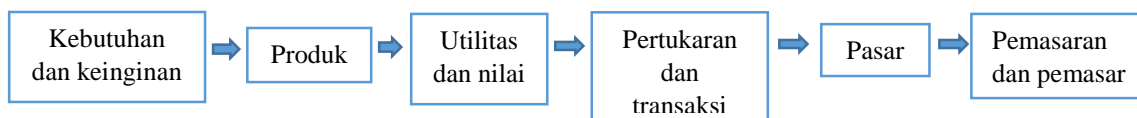
- c. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- e. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- f. Rantai pasokan (supply chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- h. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan

pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).⁸

Menurut konsep pemasaran, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, perusahaan harus mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih efektif dari pada pesaingnya.⁹

Kotler konsep-konsep pokok *marketing* ini saling berhubungan satu dengan yang lain. H. Nugroho Gambaran skematis dari hubungan antar konsep tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini, sedangkan penjelasannya akan diuraikan kemudian.¹⁰

Bagan 1.1 konsep-konsep pokok *marketing*



3. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sangat penting untuk menaikkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti disuatu daerah atau disuatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain atau di ketika berikutnya. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi menggunakan baik. Tujuan pemasaran adalah upaya buat menaikkan taraf hidup masyarakat. Yang karena itu meningkatnya

⁸ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*, (manggala: makassar, 2019), Hal: 9-10

⁹ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*, (Klaten: Jateng, 2020), Hal: 19

¹⁰ Sunarno Sastraatmodjo, *Manajemen Pemasaran Marketing*, (Bandung: Jawa Barat, 2021), Hal: 2

aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada daerah tersebut.¹¹

4. Penerapan strategi pemasaran

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya.¹² Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.

b. Penetapan segmentasi pasar

Pertimbangan untuk memilih segmen setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada,

¹¹ Mardia, et al., *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021) Hal: 9

¹² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Dan Positioning*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2007), Hal: 26

maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.¹³

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. Positioning

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting, menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁴

5. Bauran pemasaran

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus berlandaskan beribadah kepada Allah AWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan

¹³ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), Hal: 103

¹⁴ Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Di Mulai Dari Halaman Masjid*, (Duta Media Publishing: Pemekasan, 2017), Hal: 87

ekonomi yang saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S.

An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu”

Berikut adalah *marketing mix* menurut perspektif syariah dalam jurnal hasim dan hamza mengemukakan bahwa, 7P's A literature review of islamic marketing and contemporary *marketing mix*, yaitu:

a. Product (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.

Konsep syariah mengenai produk dan penawarannya antara lain:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki beberapa kriteria anatar lain:
 - keberadaan barang, ketetapan ukuran/takaran, adanya informasi mengenai komposisi bahan baku, produk dalam keadaan baik/tidak kadaluarsa, serta menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diproduksi dan diperjual-belikan adalah produk yang halal.

- 3) Dalam melakukan promosi maupun iklan harus menyampaikan apa adanya tentang produk yang di promosikan.
- 4) Produk yang dijual harus sesuai yang dijanjikan dan tidak boleh cacat.

b. *Price (harga)*

Penentuan harga harus dilakukan dengan memenuhi etika bisnis, yaitu tidak diperbolehkan menentukan harga yang dapat mematikan pesaingnya. Prinsip dan tujuan berdagang yang memeberikan kemanfaatan perlu dipegang teguh dalam menjalankan perbankan syariah. Walaupun tidak dapat dipungkiri hakekat berbisnis adalah untuk mencari keuntungan. Namun dalam mengambil keuntungan perlu dipahami dan diterapkan konsep barokah dan kemanfaatan.

Penentuan harga yang wajar akan menghantarkan perbankan atau perusahaan mendapatkan keuntungan dan kebarokahan, dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual dan jasa yang diberikan. Konsep syariah dalam penentuan harga perlu dilaksanakan sesuai teladan Nabi Muhammad SAW, antara lain berpatokan pada konsep perdagangan yang jujur.

c. *Promotion (promosi)*

Promosi yang merupakan bagian dari pemasaran perlu dilaksanakan secara syariah, dengan didasarkan etika yang berupa nilai-nilai islam dengan acuan Al-Qur'an dan Hadits. Promosi yang

syariah adalah promosi yang berisi kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus yang dilakukan melalui promosi, perlu disampaikan secara terbuka sehingga tidak ada potensi pelanggaran etika berbisnis, yang menjurus tindakan penipuan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang mengemas produk secara berlebihan, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) Event sponsorship
- 6) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk

promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*.

d. *Place* (tempat/distribusi)

Tempat distribusi adalah bagian dari *marketing mix*, seperti halnya komponen *marketing mix* yang lain, distribusi harus dilandasi pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islam dan non-islam terletak pada aturan halal dan haram, sehingga dalam menjalankan bisnis harus berpegangan pada hal tersebut, dalam menjalankan strategi bisnis, strategi marketing, serta termasuk strategi distribusi.

Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi dua kriteria. Pertama, yaitu ketetapan dan kecepatan waktu waktu tiba di konsumen sehingga sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Kedua,

keamanan produk dan layanan sehingga tidak merugikan konsumen, penjual maupun produsen.

e. *People (orang)*

People atau orang dalam *marketing mix* adalah pekerja, dalam hal ini pekerja pada perbankan syariah. Pekerja perbankan syariah harus bertindak secara profesional yang islami, baik dalam hal berpakaian, bertutur kata, berperilaku, serta profesional dalam menjalankan pekerjaannya, baik sebagai pekerja yang berhubungan langsung dengan nasabah, maupun pekerja yang berada di *back office*.

Pengelolaan pekerja juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian, karena keberhasilan pengelolaan pekerja ditentukan penempatan yang sesuai dengan kapasitas dan ketertarikan pekerja atau *the right man on the right place*. Apabila penempatan pekerja tidak dilaksanakan secara tepat, maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

f. *Process (proses)*

Pada bank syariah, proses atau mekanisme, melalui dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara jangka panjang. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah

sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan suatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Pengukuran pelayanan jasa perbankan dapat dilakukan dengan pengukuran loyalitas nasabah, yaitu seberapa banyak nasabah lama yang masih tetap melakukan transaksi. Selain itu diukur dari jumlah nasabah baru. Nasabah baru bertambah salah satunya dari promosi mulut ke mulut dari nasabah yang loyal.

Islam telah mencakup semua rincian kegiatan manusia termasuk perdagangan dan bisnis. Pendekatan islam ke arah etika bisnis pada strategi bauran pemasaran dengan konsep syariah. Konsep ini didasarkan pada maksimalisasi nilai, menurut empati dan belas kasih dari tuhan.¹⁵

C. Akad Murabahah dan Rahn

1. Pengertian Akad Murabahah

Murabahah atau disebut juga *ba'bitsmanil ajil*. Kata murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), sehingga murabahah berarti saling

¹⁵ Ririn Wulandari Dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Sleman: Yogyakarta, 2020), Hal: 26-30

menguntungkan. Secara sederhana murabahah berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati. Jual beli secara murabahah secara terminologis adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahib al-mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahib al-mal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.¹⁶

Murabahah adalah suatu jenis jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan implementasi *muamalah tijariyah* (interaksi bisnis). Hal ini berdasarkan Qs. Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya:

“...dan allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.(Qs.Al-Baqarah: 275)

Menurut fuqaha, murabahah adalah jual beli atas barang yang dimiliki, dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang telah disepakati. Murabahah merupakan jual beli yang didasari oleh kepercayaan kepada penjual, dimana penjual harus menjelaskan harga pokok pembelian serta jumlah keuntungan dan diketahui oleh pembeli.

¹⁶ Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah Dan Strategi Manajemen Risiko Pada Bank Syariah*, (Penerbit NEM,2021), Hal: 5

Dalam hal ini, jika dilakukan di perbankan syariah pihak penjual adalah bank dan pihak pembeli adalah nasabah.

Dalam undang-undang republik indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, tertera pada pasal 19 “akad *murabahah*” adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Murabahah dalam fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai laba.¹⁷

2. Pengertian Akad Rahn

Rahn secara harfiah berarti kekal, tetap dan jaminan. Secara istilah rahn adalah apa yang disebut dengan barang jaminan, agunan, cagar atau tanggungan. Rahn yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang. Akad rahn diartikan sebagai sebuah perjanjian pinjaman dengan jaminan atau dengan melakukan penahanan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya. Barang gadai baru dapat dikembalikan apabila pemilik barang sudah melunasi hutangnya.¹⁸

Sistem hutang piutang dengan gadai ini diperbolehkan dan disyariatkan dengan dasar Al-quran, dalil al-quran adalah firman Allah swt:

¹⁷ Roficoh, Et Al, *Kepatuhan Syariah Akad Murabahah Dalam Konsep Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia.*” At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah 6.2 (2018), 2-4

¹⁸ Dadan Ramdhani, Et Al, *Ekonomi Islam Akuntansi Dan Perbankan Syariah (Folosofis Dan Praktis Di Indonesia Dan Dunia)*, (Jawa Tengah: Cv.Markumi, 2019), Hal: 324

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ
 الَّذِي أُوتِيَ أَمَانَةً وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أِثْمٌ قَلْبُهُ
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Qs.Al-Baqarah: 283).¹⁹

¹⁹ Mikraj Khasanah Ilmu, Al-Quran, (ALF-MNI: Bandung, 2011), Hal: 26

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG CURUP

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui otoritas jasa keuangan melalui keputusan dewan komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 januari 2021 tentang pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. Persetujuan dewan komisioner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan menteri hukum dan hak asasi manusia republik indonesia terhadap perubahan anggaran dasar PT Bank BRI Syariah Tbk. Menteri hukum dan Hak asasi manusia republik indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal persetujuan perubahan anggaran dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021.¹

Bank syariah indonesia merupakan lembaga perbankan yang bergabung pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank SyariahMandiri, BNI

¹ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *laporan pelaksanaan GCG 2020*, Hal: 1

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

B. Keadaan Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup yang terletak di jalan Merdeka Nomor 289 kecamatan curup, kabupaten rejang lebong, provinsi bengkulu, lokasi ini adalah tempat sebagai kantor cabang yang terletak di daerah yang strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan di kota curup.²

Dengan keadaan umum yang telah tergambarkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkannya dan mampu

² <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 25 februari 2022, pukul 08.02 WIB

meningkatkan kualitas jasa lembaga keuangan yang sekaligus bergerak untuk usaha menengah kebawah sekalipun usaha kecil (mikro) serta mampu mengembangkan usaha bisnis keuangan syariah.

Secara geografis bangunan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup terletak dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan rumah penduduk.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan raya (JI Merdeka).
3. Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk.
4. Sebelah barat berbatasan dengan rumah penduduk.

C. Logo Bank Syariah Indonesia

1.2 Logo BSI



PT. Bank Syariah Indonesia Tbk resmi berpotensi pada hari senin, 1 februari 2021. BSI diresmikan oleh presiden joko widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah indonesia. Bank tersebut merupakan hasil merger dari tiga bank milik himpunan bank negara yaitu BRI Syariah Tbk, PT Bank Mandiri Syariah, dan PT Bank BNI Syariah.

Sebelum resmi menggunakan brand bank syariah indonesia, santer beredar nama bank yang masuk 10 pemilik aset terbesar di indonesia akan

menggunakan nama bank amanah. Direktur utama bank syariah indonesia, hery gunardy, menceritakan tim merger akhirnya memutuskan menggunakan nama “Bank Syariah Indonesia” karena dinilai representatif dengan misi besar yang diembannya.

Nama BSI dipilih karena ingin menjadi representasi indonesia, baik tingkat internasional maupun global. Hery menjelaskan logo bank syariah indonesia juga mencantumkan gambar bintang di atas huruf I dengan warna terang. Bintang itu didesain memiliki lima sudut yang memiliki arti khusus. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “bank syariah indonesia”. filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempersentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam. Tulisan BSI menjadi representasi indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.³

D. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia. Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi.

³ Zaky & Riza, *Bank Syariah Indonesia Sejarah Merger Saham*, Qoalaa.App, Diakses Tanggal 25 Februari 2022 Pukul 12.46

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Menjadi top 5 bank yang paling profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik di indonesia. perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

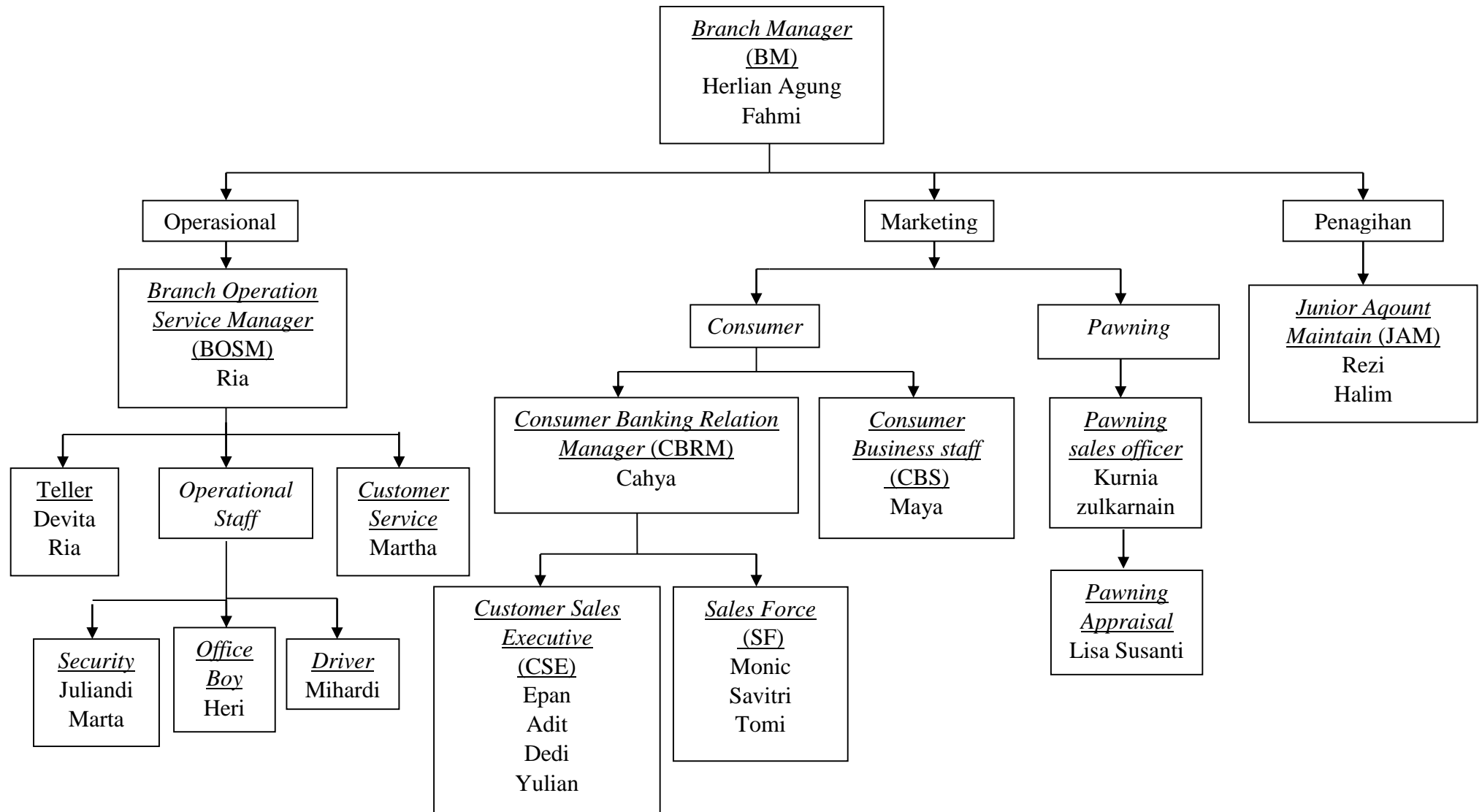
Visi dan misi perusahaan bank syariah indonesia kantor cabang curup bahwa sama dengan visi dan misi seluruhnya.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spritual bagi masyarakat (*beyond banking*).⁴

⁴ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Hal: 2

E. Struktur Organisasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup

Gambar 1.3 struktur organisasi



Berikut keterangan struktur organisasi BSI KC Curup

Struktur organisasi (organization structure) adalah menentukan pekerjaan dibagi, di kelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Adapun struktur organisasi dan tugas bagian pada bank syariah indonesia kantor cabang curup adalah sebagai berikut :

1. *Branch Manager*

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup oprasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efesien.
- b. Membantu perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan suatu bank.
- c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- d. Mengadakan evaluasi atas relasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

2. *Branch Office and Sevice Manager (BOSM)*

- a. Memonitor pencapaian rencana bisnis bank oleh groupnya.
- b. Mengevaluasi dan menyusun laporan pencapaian Rencana Bisnis Bank secara periodic setiap bulan.
- c. Mengembangkan prosedur atau cara khusus untuk mencapai Rencana Bisnis Bank jika belum tercapai.
- d. Memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko oleh bawahannya.

- e. Mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko.
3. *Consumer Banking Relation Manager (CBRM)*
- a. Mengenal konsumen secara individu.
 - b. Menjaga relasi atau hubungan, baik itu intra-perusahaan atau pun inter-perusahaan.
 - c. Membedakan konsumen, dengan mengetahui bahwa konsumen tersebut berbeda secara SDM.
 - d. Berinteraksi dengan konsumen dan menyesuaikan perlakuan terhadap konsumen.
4. *Consumer Business staff (CBS)*
- a. Melayani seluruh nasabah untuk berbagai kebutuhan seperti *funding*, *lending* dan deposit uang.
 - b. Merekam semua transaksi yang terjadi dalam rekening nasabah baik berupa tabungan, pinjaman, maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan terekam.
5. *Customer Sales Executive (CSE)*
- a. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.
 - b. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas).
 - c. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi.

- d. Membuat daftar list seluruh klien dalam system informasi yang dibutuhkan.
- e. Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu.
- f. Kemampuan menjual dengan personal sales.

6. *Sales Force(SF)*

- a. Melakukan penjualan.
- b. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.
- c. Menyediakan layanan pelanggan.

7. *Pawning sales officer*

Tugas pawning sales officer adalah Memastikan pencapaian target bisnis gadai dan cicil emas yang telah ditetapkan meliputi pembiayaan gadai dan cicil emas.

8. *Pawning Appraisal*

Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai dan cicil emas serta menindak lanjuti permohonan pembiayaan gadai dan cicil emas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

9. *Junior Account Maintain (JAM)*

- a. Melakukan tindak lanjut kenasabah untuk jadwal pembayaran yang jatuh tempo.
- b. Menjalin relasi yang baik dengan nasabah.
- c. Mengumpulkan data dan kelengkapan kontrak kerja, kerjasama dengan departemen sales.

10. *Teller*

- a. Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan.
- b. Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- c. Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang nasabah setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
- d. Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah dan periksa keakuratan slip setoran.

11. *Customer Service*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, dan permohonan nasabah yang lainnya.
- b. Memberikan informasi sejelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.
- c. Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan kepada pihak nasabah.
- d. Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

12. *Security*

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam hal keamanan.

- b. Mengawasi dan menjaga keamanan dari kegiatan operasional kantor.
- c. Mengawal penyeteroran dan pengambilan uang dari kantor cabang pembantu.
- d. Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

13. *Office Boy*

- a. Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- b. Membantu penyiapan arsip dan dokumen nasabah.
- c. Sewaktu-waktu bila dibutuhkan melakukan kegiatan pengiriman dokumen ke kantor cabang pembantu atau kantor lainnya.

14. *Driver*

- a. Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor.
- b. Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai.
- c. Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan.
- d. Bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu, atau sebaliknya.¹

¹ BSI KC Curup

G. Produk-produk bank syariah indonesia kantor cabang curup

Produk- produk yang ditawarkan oleh bank syariah indonesia kantor cabang curup yaitu sebagai berikut:

1. Tabungan

a. BSI tabungan valas

Merupakan tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank.

b. BSI tabungan easy mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

c. BSI tabungan pendidikan

Tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

d. BSI tabungan bisnis

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan net banking.

e. BSI tabunganku

Tabungan dengan akad wadiah yad dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang melibatkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

f. BSI tabungan pensiun

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

g. BSI tabungan efek syariah

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

h. BSI tabungan smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

i. BSI tabungan haji indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Wadiah Yah Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas e-Banking apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi)

j. BSI tabungan haji muda indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Wadiah Yah Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas e-Banking apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi)

k. BSI tabungan prima

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

l. BSI tabungan payroll

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

m. BSI tabungan mahasiswa

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

pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Assosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank

n. BSI tabungan junior

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

o. BSI tabungan simpan pelajar

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

p. BSI tabungan easy wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

q. BSI tabungan rencana

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

r. Rekening autosave dan qurban

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

2. Pembiayaan

a. BSI multiguna hasanah

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk:

- 1) Pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, dll.
- 2) Pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, dll.
- 3) Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset

b. BSI oto

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

c. BSI pensiun berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb:

- 1) Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN.
- 2) Pensiunan BUMN/BUMD.

3) Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

d. Mitraguna online

Pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

e. BSI mitra beragun emas (non qoadh)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.

f. BSI cash collateral

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, atau Tabungan.

g. BSI umrah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui Bank yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

3. Investasi

a. BSI deposito valas

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

b. Deposito rupiah

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

c. BSI reksa dana syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

4. Emas

a. BSI gadai emas

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

b. BSI cicil emas

Cicil emas adalah bentuk investasi pembiayaan kepemilikan emas dengan cara di cicil menggunakan akad murabahah, berupa lantakan (batangan) emas dari 10 gram sampai dengan 250 gram,

yang berarti menyediakan fasilitas yang di sediakan oleh bank syariah indonesia kantor cabang curup untuk membantu nasabah membiayai kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan perolehan harga di tambah keuntungan yang disepakati dengan jangka waktu cicilan satu sampai 5 tahun.²

1) Manfaat cicil emas

Manfaat pembiayaan cicil emas:

- (a) Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
- (b) Likud, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan.
- (c) Berfungsi sebagai tabungan.
- (d) Membantu nasabah yang ingin memiliki emas.

2) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu cara yang dapat kita lakukan untuk bersaing dengan kompetitor. Menciptakan keunggulan produk merupakan bagian dari inovasi yang bisa kita lakukan. Dengan menciptakan produk yang unik dan belum ada dipasaran, maka produk yang kita ciptakan tentu memiliki nilai lebih bagi konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga mereka lebih mengenali produk yang kita ciptakan. Para konsumen akan memilih produk yang kita luncurkan

² Bsi Kantor Cabang Curup, 2022

dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran, menciptakan keunggulan produk juga dapat kita lakukan dengan mempertahankan kualitas produk atau layanan prima yang selama ini kita berikan. Keunggulan produk maupun mendorong loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang kita tawarkan.³

Salah satu keunggulan beli emas di BSI adalah pembelian dilakukan dengan aman karena emas yang dicicil akan diasuransikan. Cicil emas di BSI juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.⁴

5. Bisnis

a. BSI giro optima

Rekening Giro mudharabah dengan imbal hasil special berdasarkan tiering

b. BSI cash management

aluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di Bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah

³ Rifcka Raudnick, *Belajar Bisnis Modal Nekat Dari Para Miliarder Dunia*, (Bantul: Yogyakarta, 2020), Hal: 231

⁴ Bank syariah indonesia kantor cabang curup

c. BSI pembiayaan investasi

Fasilitas Pembiayaan Jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

d. BSI bank garansi

Bank Garansi yang di khususkan kepada vendor/ kontraktor dari PT. PLN (PLN) dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN.

e. BSI giro pemerintah

Dana berkah untuk negri

6. Prioritas

a. BSI private

Merupakan Layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia yang dibuat kepada nasabah perorangan yang memiliki saldo akumulatif minimal sebesar Rp 5 Miliar

b. Safe deposito box (SDB)

Merupakan suatu wadah harta atau surat berharga, yang ditempatkan pada suatu ruang khazanah yang dirancang secara khusus dari bahan baja yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan kenyamanan penggunaannya.

c. BSI prioritas.

Merupakan Layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih⁵

Produk-produk jasa perbankan lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru* yang dimaksudkan tidak mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.

⁵ [Hhttps://www.bankbsi.co.id](https://www.bankbsi.co.id), diakses tanggal 25 februari 2022, pukul 19.52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Produk cicil emas BSI Kantor Cabang Curup

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

cicil emas merupakan pembiayaan atau pinjaman, akan tetapi pinjaman tersebut tujuannya untuk pembelian emas, dengan cara bank memberikan pinjaman kepada nasabah untuk pembelian emas. Biasanya nasabah DP 20% kemudian 80% nya dijadikan pembiayaan dengan cara dicicil oleh nasabah.¹

Dapat peneliti simpulkan bahwa BSI cicil emas merupakan sarana produk yang dipersembahkan oleh bank syariah indonesia guna melakukan transaksi pembiayaan kepemilikan emas dengan cara dicicil.

2. Akad yang diterapkan pada produk cicil emas di BSI KC Curup

Dalam produk BSI Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia menggunakan akad *murabahah* pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn*.

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

¹ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

Rahn merupakan salah satu jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Akad *Rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas menerapkan akad murabahah dengan penyimpanan di ikat dengan akad *rahn*, menurut lisa selaku *pawning appraisal* bank syariah indonesia kantor cabang curup prinsip yang digunakan sudah sesuai prinsip syariah karena terdapat badan pengawas syariah oleh karena itu produk baru akan bisa keluar ketika sudah lewat dari badan pegawai syariah.²

Dapat peneliti simpulkan bahawa BSI KC Curup dalam menerapkan akad sudah sesuai dengan prinsip syariah karena pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang merupakan lembaga mengawasi aktivitas keuangan syariah di Indonesia agar berjalan sesuai dengan prinsip atau syariat Islam.

3. Strategi pemasaran produk cicil emas BSI KC Curup

Bank Syariah Indonesia KC Curup, sangat diperlukan persaingan terhadap pemasaran produk-produk serta jasa lainnya, sehingga

² Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

diperlukan strategi Bank Syariah Indonesia kantor cabang Curup dalam memasarkan produk cicil emas.

Adapun strategi yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Curup menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari tujuh hal yang dikenal dengan tujuh (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah menghindari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya, yang dimana prinsip syariahnya terletak pada akad. secara garis besar untuk pemasaran produk cicil emas BSI kantor cabang curup menerapkan semua strategi yang sudah ada, namun dalam penerapan pasti ada modifikasi-modifikasi tersendiri dari strategi secara umum tersebut.³

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

³ Observasi, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

Penerapan strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup dengan mengedepankan kualitas mutu dari suatu produk tersebut, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sesuai sasaran. Keunggulan yang dimiliki produk BSI cicil emas kantor cabang curup memiliki 2 jenis emas yaitu emas batangan dan logam mulia antam yang berkualitas dari PT Antam persero yang telah memiliki kerjasama dengan bank, sistem yang digunakan *auto debet* serta cara proses pembiayaan yang mudah dan cepat dengan angsuran yang bersifat tetap sampai angsuran lunas. bagi masyarakat muslim tentu saja lebih memilih produk yang menggunakan prinsip syariah sehingga mereka dapat terhindar dari riba.⁴

Jadi, produk cicil emas ini sangat berguna bagi nasabah yang ingin memiliki emas batangan atau logam mulia antam, karena produk cicil emas ini sangat terjangkau bagi para nasabah yang ingin investasi emas dengan cara mencicil.

2. Price (Harga)

Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak minat nasabah terhadap suatu produk. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk pada bank syariah indonesia, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁵

⁴ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

⁵ Observasi, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

Secara harga lebih bersaing, BSI KC Curup menentukan harga emas dengan cara mengikuti harga antam karena perubahan harga yang terus berubah setiap harinya tergantung pada naik turunnya harga antam tersebut. Penetapan strategi pemasaran produk BSI cicil emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup menetapkan margin yaitu 15% pertahun. Untuk harga emasnya sendiri ditentukan pada saat waktu akad. Karena harga beli emas dikenakan biaya 1% dari pencairan, biaya asuransi 0% dari pencairan, dan biaya materai Rp. 20.000,- untuk 2 materai. Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk BSI cicil emas, BSI Kantor Cabang Curup memiliki keunggulan produk tersendiri dibanding dengan kompetitor pesaing. Di mana marginnya sangat kompetitif seperti promo penurunan bentuk margin yang berbeda-beda tergantung jenis pekerjaan calon nasabah. Untuk saat ini penurunan margin dari 15% hingga 8,33% - 10% dan pada waktu event tertentu BSI dapat memberikan promo diskon margin sampai 10% dan bebas biaya administrasi 0%-0,5%.⁶

BSI KC Curup menerapkan strategi harga lebih murah dari pada instansi lain seperti pengadaian yang menerapkan margin 0,92% x nilai taksiran emas per bulan dengan uang muka bervariasi hingga sampai dengan 50% DP dan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.50.000 per transaksi. Berbeda dengan BSI KC Curup yang menerapkan margin 8,33% per tahun dan bebas biaya administrasi. Karena menurut BSI bahwa pesaing dunia perbankan khususnya bank syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan, maka BSI

⁶ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

menerapkan harga tidak sama dengan para pesaing untuk produk cicil emas.

3. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa BSI KC Curup memasarkan produk cicil emas menggunakan sarana promosi sebagai berikut:

Promosi dilakukan dengan cara periklanan, penyebaran brosur, spanduk, kotak tisu, pamflet, persentasi webinar, media sosial (seperti membuat story pada whatsapp, instagram, dll), melakukan penjualan secara pribadi (*personal selling*) dengan cara terjun langsung kelapangan menjelaskan kepada calon nasabah tentang produk cicil emas secara rinci, berbicara dari mulut ke mulut, bertatap muka langsung antara calon nasabah agar tertarik melakukan pembiayaan cicil emas. BSI KC Curup juga melakukan sosialisasi *dor to dor* dengan cara mendatangi perorangan untuk menggunakan produk cicil emas seperti mendatangi instansi-instansi, kantor-kantor, pasar-pasar, tokoh-tokoh masyarakat serta marketing juga menawarkan produk BSI cicil emas kepada orang-orang terdekat dengan cara langsung ataupun melalui akun media sosial.⁷

Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup terbukti ampuh dengan perkembangan dari waktu ke waktu, karena semua orang memiliki media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Media sosial juga menjadi kekuatan bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup dalam melakukan promosi produk seperti dengan cara membuat story

⁷ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

pamphlet cicil emas pada whatsapp, facebook, instagram maupun media sosial lainnya.

4. *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan khususnya perbankan.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

Di dalam saluran distribusi penetapan produk atau segmen pasar itu penting, dalam produk cicil emas pemilihan lokasi BSI KC Curup, kantor yang terletak di Jl. Merdeka No. 289 Tebing Benteng Curup, Telepon. (732) 23848, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Dimana lokasi pemilihan tempat beroperasi atau kantor pelayanan BSI KC Curup berada di depan jalan dan sangat mudah untuk dicari lokasinya.⁸

Lokasi ini dikatakan strategis, karena aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sasaran transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, penempatan lokasi kantor berada ditengah keramaian, dekat dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian masyarakat dan jalan utama pusat kota curup yang mana disekitaran bank tersebut terdapat pedangang pasar, pegawai swasta serta tak jauh juga dari kampus untuk diakses oleh para mahasiswa kabupaten rejang lebong, bank pun melakukan pemasaran

⁸ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

produknya dengan cara mengunjungi pasar yang dimana terdapat masyarakat pedagang dan masyarakat yang ramai berbelanja.

5. *People* (Orang)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

People atau orang (sumber daya manusia) yang terdapat pada bank syariah indonesia kantor cabang curup sudah memadai karyawan khusus produk gadai emas dan cici emas ditangani oleh 2 orang karyawan yaitu lisa susanti selaku *pawning Operasional* tapi dalam memasarkan produk cicil emas semua karyawan di BSI KC Curup terlibat dalam pemasaran, selain semua karyawan bank terdapat orang lain juga yang ikut memasarkan produk cicil emas seperti nasabah cicil emas menawarkan produk kepada calon nasabah lainnya. Mereka yang bekerja semaksimal mungkin dalam memasarkan produk gadai emas dan cicil emas pada BSI KC Curup. Dalam memilih nasabah cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup menggunakan BI Cheking terhadap data nasabah terlebih dahulu agar mengetahui karakter dari nasabah tersebut. Dengan data yang didapat oleh peneliti pada Bank syariah indonesia kantor cabang curup bahwa BSI KC Curup memiliki jumlah nasabah produk cicil emas sebanyak 100 orang nasabah.⁹

Dapat peneliti simpulkan bahwa BSI KC Curup dalam memilih calon nasabah sangat teliti bisa dilihat dari cara mereka menggunakan BI Cheking guna mengetahui karakter nasabah, BSI KC Curup juga mengajarkan karyawannya untuk memperlakukan calon nasabahnya dengan baik, ramah dan profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan karyawan BSI KC Curup. Selain itu karyawan BSI

⁹ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

juga diajarkan untuk menyampaikan produk BSI cicil emas dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

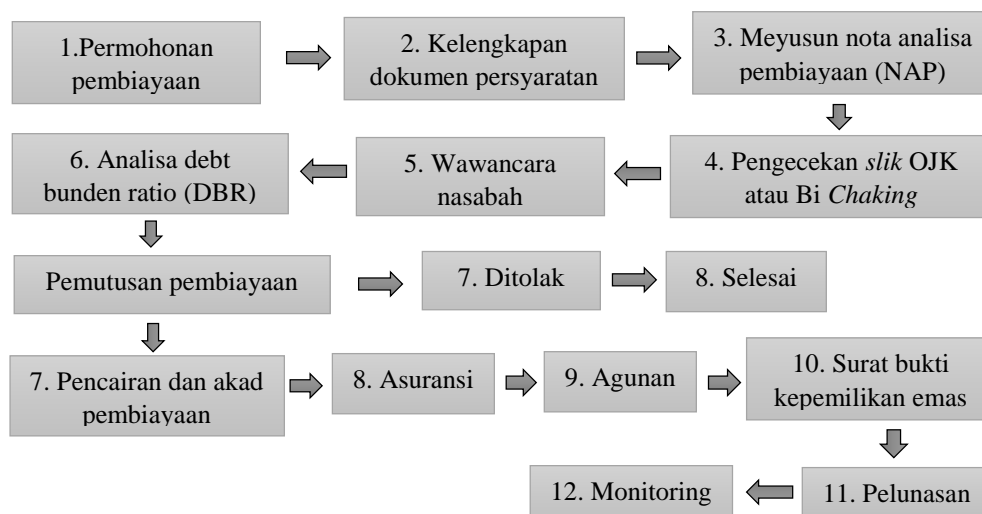
6. *Process* (proses)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

Proses dalam kepemilikan emas pada bank syariah indonesia kantor cabang curup yang mudah dan cepat. Pada saat calon nasabah akan melakukan pembiayaan nasabah harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh BSI KC Curup

Nasabah harus memenuhi persyaratan seperti WNI cukup umur, sudah memiliki rekening Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, DP, KTP, usia minimal 21 tahun s.d maksimal 55 tahun, pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo, Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun. apabila pembiayaan diatas Rp.50.000.000 maka calon nasabah wajib melampirkan NPWP.¹⁰

Gambar 1.4 skema prosedur cicil emas BSI KC Curup



¹⁰ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

Adapun prosedur kepemilikan produk cicil emas berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian marketing gadai dan cicil emas BSI KC Curup antara lain yaitu:

- (1) Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas dan bertemu dengan petugas penaksir.
- (2) Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan. Terkait hal-hal berikut:
 - a. Persyaratan calon nasabah
 - b. Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c. Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - d. Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah
 - e. Tatacara pelunasan
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g. Kosenkungsi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu bayar.
 - h. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- (3) Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.

- (4) Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan cicil emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.
- (5) Selanjutnya petugas gadai melakukan verifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam nota analisa pembiayaan (NAP). Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan melalui proses BI Checking. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya apabila penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- (6) Kepala cabang mereview NAP dan memberikan keputusan atas pembiayaan yang diajukan.
- (7) Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
- (8) Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 20% dan harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
- (9) Petugas menghubungi *supplier* emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasikan terlebih dahulu ke *supplier* emas.

(10) Pencairan pembiayaan

- a. Nasabah telah memiliki rekening di Bank syariah Indonesia.
- b. Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan, dan juga biaya materai.
- c. Hasil pencairan pembiayaan dikredit ke rekening nasabah, selanjutnya di transfer ke rekening supplier emas.
- d. Bukti pembelian emas harus disimpan di bank.¹¹

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Lisa Susanti selaku karyawan bank pada bagian *marketing* gadai dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa:

Bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah pada saat melakukan pembiayaan cicil emas adalah surat bukti kepemilikan emas (SBKE), untuk transaksi dapat dilihat dari buku tabungan dan emas bisa didapatkan jika sudah lunas masa cicilan.

Bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah pada BSI KC Curup pada saat melakukan pembiayaan di bank yang terutama fasilitas yang bisa digunakan seperti tempat parkir, nomor antrian nasabah, mushola, ruangan dilengkapi dengan pengharum, ruang tertata rapi dan strategis, serta ruangan yang *full ac*. tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, air, tempat ibadah (mushola).¹²

Dapat peneliti simpulkan bahwa kepuasan nasabah sangat penting dalam suatu usaha, dimana setiap usaha bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara penyedia jasa layanan untuk berinteraksi

¹¹ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

¹² Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

serta dilengkapi fasilitas sarana dan prasarana pendukung sebagai tambahan dan membuat nasabah merasa nyaman dan puas pada saat pelayanan berlangsung.

4. Kendala-kendala yang dihadapi BSI KC Curup dalam memasarkan produk cicil emas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan memaparkan hasil wawancara dengan *marketing* bagian produk cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang curup, karena tentu saja terdapat kendala-kendala yang dihadapi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas terutama kendala pada nasabahnya, berikut beberapa kendala yang dihadapi:

1. Kendala utama yang sering dialami nasabah biasanya keberatan di DP awal, karena DP awal sebesar 20%.
2. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk cicil emas, sehingga calon nasabah belum tertarik untuk melakukan pembiayaan cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang curup, karena tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan memiliki emas dizaman sekarang mereka khawatir harga emas akan menurun.
3. Nasabah memang belum berminat untuk melakukan pembiayaan cicil emas karena nasabah lebih mementingkan kebutuhan rumah tangga.
4. Calon nasabah terdapat hutang dibank lain, setelah di cek di *BI cheking* apabila catatan nasabah buruk, maka akan sulit bagi nasabah

untuk melakukan pengajuan pembiayaan, maka dari itu penting bagi calon nasabah untuk menjaga catatan kreditnya tetap bersih.

Kendala yang dihadapi *marketing* dalam memasarkan produk cicil emas, sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam mengenalkan produk cicil emas bank syariah indonesia kantor cabang curup kepada masyarakat karena produk cicil emas tersebut tidak sepamiliat uang.
2. Pihak bank harus mendatangi langsung calon nasabah, jika hanya duduk tenang dibank saja maka akan kesulitan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas.

Terkait dengan kendala-kendala diatas maka pihak bank memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi tersebut:

1. Pihak bank selalu mempromosikan produk cicil emas kepada masyarakat, seperti memberikan pemahaman-pemahaman tentang keuntungan menyimpan emas, apa saja kelebihan produk cicil emas dibandingkan dengan uang.
2. *Marketing* mendatangi nasabah, tidak hanya menunggu calon nasabah datang kebank, seperti mendatangi pasar-pasar, intansi-intansi, sekolahan dengan terget sasaran guru-guru atau dosen-dosen disekolah atau intansi.

3. Selalu melakukan sosialisasikan seperti mengadakan webinar-webinar.¹³

B. Pembahasan

1. Strategi pemasaran produk cicil emas BSI KC Curup

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk cicil bank syariah indonesia kantor cabang curup, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian *Marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)* dalam strategi pemasaran produk cicil bank syariah indonesia kantor cabang curup, sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk cicil emas yang ditawarkan oleh bank syariah indonesia kantor cabang curup terdapat dua pariatif berupa lantakan emas batangan dan logam mulia antam, dengan emas tersebut pastinya nasabah akan lebih tertarik dengan produk bank syariah indonesia kantor cabang curup akan tetapi BSI KC Curup tidak menyediakan jenis emas perhiasan pada produk cicil emas, tapi itu tidak bermasalah karena jenis emas perhiasan yang sudah biasa dan sudah banyak di toko-toko, maka bank syariah indonesia kantor cabang curup menyediakan produk cicil emas dengan proses yang mudah dan cepat secara dicicil.

¹³ Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku *Pawning Appraisal*, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan bank syariah indonesia kantor cabang curup relatif lebih murah di bandingkan kompetitor lain, akan tetapi harga lebih murah bukan berarti untuk mematikan pesaingnya melainkan prinsip dan tujuan berdagang yang memberikan kemanfaatan perlu dipegang teguh dalam menjalankan perbankan syariah. Namun dari segi pesyaratan untuk uang muka bank syariah indonesia kantor cabang curup lebih besar DP awal sebesar 20% dari harga emas yang akan di cicil dan 80% dari harga emas yang akan di cicil.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sarana yang tepat dalam memasarkan produk. Promosi yang baik akan membuahkan hasil yang baik pula. Menurut peneliti promosi yang di lakukan oleh bank syariah indonesia kantor cabang curup sudah baik, namun promosi harus tetap ditingkatkan agar produk cicil emas dapat memiliki nasabah yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Nasabah pada produk cicil emas selalu meningkat setiap tahunnya, akan tetapi peningkatan yang dialami tidak meningkat secara drastis hanya 20%- 50% pertahun. Maka dari itu karyawan harus berperan lebih aktif menjualkan produk tersebut secara langsung untuk bertatap muka kepada calon nasabah. Agar peningkatan nasabah jauh lebih drastis setiap tahunnya.

d. *Place* (Tempat)

Menurut peneliti lokasi bank syariah indonesia kantor cabang curup sudah sangat strategis karena lokasinya berada tepat di pusat kota dan pusat pasar atau perbelanjaan yang mudah dijangkau oleh nasabah dengan ketepatan dan kecepatan jarak tempuh tiba dilokasi adalah termasuk strategi distribusi.

e. *People* (Orang)

Menurut peneliti sumber daya manusia yang ada pada bank syariah indonesia kantor cabang curup sudah memadai. Terlihat pada struktur organisasi bank syariah indonesia kantor cabang curup memiliki karyawan yang banyak dan semua karyawan di tempatkan diposisi mereka masing-masing. Karyawan khusus yang menangani cicil emas dan gadai emas terdapat 2 orang yaitu lisa susanti dan kurnia zulkarnain. Menurut peneliti 2 orang karyawan masih kurang untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal. Karena dalam hal pemasaran marketing perlu di perbanyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik dan jika karwayan di perbanyak maka pangsa pasar yang akan di cakup juga semakin meluas. Sehingga karyawan tidak hanya menunggu nasabah yang datang ke bank tetapi mendatangi nasabah secara langsung.

f. *Process* (proses)

Hasil penelitian menyatakan bahwa Proses pembiayaan cicil emas mudah dan cepat. Bagi nasabah yang telah melengkapi persyatan untuk melaksanakan pembiayaan semua proses akan berjalan dengan mudah.

Peneliti setuju bahwa proses pembiayaan cicil emas mudah cukup dengan membawa fotocopy KTP dan pembayaran uang muka yang telah ditentukan maka nasabah akan dapat mencicil emas sesuai dengan keinginan nasabah. Prosesnya juga cepat, tidak perlu lama begitu nasabah sepakat dengan harga dan jangka waktu yang telah dibicarakan maka pihak bank dan nasabah akan melakukan akad. Setelah akad, pihak bank akan menghubungi PT Antam persero untuk memasan emas sesuai yang diinginkan oleh nasabah.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Sarana fisik yang disediakan oleh bank syariah indonesia kantor cabang curup cukup baik dari ruangan yang bersih, dingin, nyaman dan fasilitas yang disediakan untuk menunggu antrian lainnya. Namun ada beberapa yang kurang baik menurut peneliti yaitu seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga menyebabkan banyak kendaraan nasabah maupun karyawan yang parkir di trotoar jalan.

2. Kendala-kendala yang dihadapi BSI KC Curup dalam memasarkan produk cicil emas

Berdasarkan hasil penelitian tentang kendala-kendala yang dihadapi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas terutama kendala pada nasabah, dapat peneliti simpulkan bahwa:

- a. Menurut peneliti kendala dari segi uang muka memang sudah menjadi ketentuan wajib dari regulatornya, jadi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan cicil emas harus melunasi uang muka terlebih dahulu. Jika

nasabah tidak sanggup melakukan pembiayaan dengan jumlah nominal yang besar maka pihak bank dapat memberi saran untuk melakukan pembiayaan dengan jumlah nominal yang kecil dengan mengurangi berat emasnya dan angsuran juga akan lebih ringan tahunnya juga dapat dipersingkat. Jadi jika pembiayaan tersebut sudah lunas nasabah bisa melanjutkan kembali untuk pembiayaan selanjutnya, sehingga nasabah dapat lebih ringan mengenai uang muka.

- b. Menurut peneliti kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk cicil emas karena belum adanya ketertarik nasabah untuk mempelajari apa itu produk cicil emas, maka dari itu pihak bank harus lebih giat menjelaskan secara detail kepada nasabah bahwa investasi emas dapat menguntungkan dimasa mendatang dan sangat mudah jika ingin di uangkan.
- c. Menurut peneliti belum adanya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas karena kebutuhan rumah tangga lebih penting dibandingkan melakukan pembiayaan cicil emas pada saat ini, apalagi kebutuhan pokok rumah tangga yang mengalami lonjakan harga.
- d. Menurut peneliti para calon nasabah memang akan kesulitan melakukan pembiayaan jika masih ada terlibat hutang di bank lain, karena jika catatan pada BI Cheking calon nasabah buruk maka pihak bank pun ragu dalam memberikan pinjam untuk melakukan pembiayaan produk cicil emas, maka dari itu untuk para calon nasabah agar menyelesaikan terlebih dahulu hutang dibank lain supaya dapat melakukan pembiayaan.

Kendala yang dihadapi *marketing* dalam memasarkan produk cicil emas, sebagai berikut:

- a. Menurut peneliti ketidak familiaran produk cicil emas tersebut membuat pihak bank kesulitan mengenakan kepada masyarakat umum, maka dari itu pihak harus melakukan promosi dengan menampilkan gambaran-gambaran prosedur cicil emas supaya nasabah lebih mengenal dan paham apa itu produk cicil emas.
- b. Pihak bank memang harus mendatangi para calon nasabah karena nasabah terkadang memang benar-benar tidak mengetahui produk apa saja yang terdapat di BSI KC Curup sehingga lama proses dalam meningkatkan jumlah nasabah, jika nasabah mendatangi masyarakat maka ada kemungkinan bagi pihak bank dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas dalam waktu singkat.

Dalam mengatasi semua kendala sangat dibutuhkan ilmu marketing yang bagus dan penguasaan produk yang baik. Jika nasabah telah datang diupayakan semaksimal mungkin agar nasabah tidak pulang dengan tangan kosong, karena dunia perbankan adalah bisnis yang mencari keuntungan bisa didapat maka harus mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, jadi apapun bentuk kendala-kendala tersebut pihak bank harus mencari cara untuk mengatasinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk cicil emas bank syariah kantor cabang curup, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa:

1. BSI KC Curup dalam memasarkan produk cicil emas menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik) dalam memasarkan produk cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang curup, akan tetapi dalam ketujuh strategi *marketing mix* tersebut yang lebih menonjolkan metode dari segi *price* (harga), *people* (orang), dan *promotion* (promosi). *price* (harga) merupakan strategi pemasaran yang paling kuat karena harga produk yang ditawarkan bank syariah indonesia kantor cabang curup relatif murah dibandingkan dengan kompetitor lain sebab jika dari segi harga saja lebih murah maka produk akan lebih unggul. Dari segi *people* (orang), jika cara jual pihak bank saja sudah bagus seperti cara pelayanan yang ramah, menjelaskan produk kepada nasabah secara jelas dan dapat mudah dimengerti maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembiayaan cicil emas, sedangkan dari segi *promotion* (promosi) semua media yang digunakan dalam

memasarkan produk cicil emas dapat menambah daya tarik minat nasabah untuk

2. terhadap produk cicil emas seperti dengan cara media penjualan pribadi pihak bank dapat menawarkan produk kepada keluarga terdekat melalui media sosial seperti membuat *story* pada sosial media. Metode tersebut dapat menambah peningkatan jumlah nasabah karena bantuan promosi dari orang-orang terdekat sangat berpengaruh bagi calon nasabah lainnya. Akan tetapi dari ketiga strategi yang diungkapkan harus tetap didukung oleh strategi lainnya agar strategi bank syariah indonesia kantor cabang curup lebih maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Kendala-kendala yang dihadapi BSI KC Curup dalam memasarkan produk cicil emas lebih kepada nasabahnya karena nasabah masih keberatan di DP, kurangnya pemahaman terhadap produk cicil emas, minat nasabah yang belum membutuhkan emas, serta nasabah yang masih terlibat hutang di bank lain. Dan solusi yang diberikan oleh BSI KC Curup terkait kendala tersebut adalah pihak bank harus terus menyebarkan brosur, terus memberikan pemahaman kepada calon nasabah tentang produk cicil emas, pihak bank mendatangi nasabah, dan terus melakukan webinar-webinar.

B. Saran

Dari kesimpulan yang didapat, maka adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bank syariah indonesia kantor cabang curup perlu diadakannya evaluasi terhadap strategi promosi dan sosialisasi secara rutin guna mengetahui pencapaian keberhasilan strategi yang digunakan pada produk cicil emas, supaya terhindar dari kendala yang muncul serta sebagai bahan acuan perencanaan peningkatan produk cicil emas akan lebih maksimal.
2. Bank syariah indonesia kantor cabang curup perlu lebih sering mengadakan stand di acara-acar besar yang ada di curup dan sekitarnya, guna lebih meningkatkan strategi dan menambah jumlah nasabah cicil emas serta masyarakat curup dan sekitarnya lebih memahami tentang produk-produk yang ditawarkan bank syariah indonesia kantor cabang curup.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al- Quran

Anshari Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Gaja Mada University Press: Yogyakarta), 2018.

Dipraja Soleh, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*. Cianjur: Jakarta Selatan, 2011.

Elman Syaifudin, *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Skripsi (Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta), 2015.

Firmansyah Dr.M. Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah Dan Strategi Manajemen Risiko Pada Bank Syariah*, (Penerbit NEM), 2021.

Hasan Muhammad, et al, *Kewirausahaan*, (Bandung: Jawa Barat), 2021.

Indrianto, Nur Dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE, 1999.

Johar, Rahman Dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta, 2016.

Kartono Kartini, *pengantar metodologi penelitian riset sosial*. bandung: Cv mundur maju, 1996.

Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Dan Positioning*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta), 2007.

Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), 2018.

Khasanah Mikraj Ilmu, *Al-Quran*, (ALF-MNI: Bandung), 2011

Mardia, et al, *Strategi Pamasaran*, (Yayasan Kita Menulis), 2021.

Meleong, Lexi J. *metode penelitian kualitatif*. Bandung: Pt.remaja rosdakarya, 2012.

Muctar Bustari, Et Al, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Kencana: Jakarta), 2016.

- Musnaini, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Solok: Sumatera Barat), 2021.
- Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Di Mulai Dari Halaman Masjid*, (Duta Media Publishing: Pemekasan), 2017.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang, 2017.
- Nasution. *Asas-Asas Kurikulum*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Prasetyaningrum, Ni'matuzahroh-susanti, *observasi teori dan aplikasi dalam psikologi*. malang: penerbit univeristas muhammadiyah, 2018.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *laporan pelaksanaan GCG*, 2020.
- Raudnick Rifcka, *Belajar Bisnis Modal Nekat Dari Para Miliarder Dunia*, (Bantul: Yogyakarta), 2020.
- Saleh Muhammad yusuf & miah said, *konsep dan strategi pemasaran*, (manggala: makassar), 2019.
- Sastraatmodjo Sunarno, *Manajemen Pemasaran Marketing*, (Bandung: Jawa Barat), 2021.
- Siagian, Ade Onny, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan*. Sumatra Barat, 2021.
- Sugiyono, *Medote Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Edisi IV*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suyatno M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Andi: Yogyakarta), 2007
- Sedjati, Retina Sri, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, 2015.
- Shinta Ir, Agustian, *Manajemen Pemasaran*, Malang, 2011.
- Tanuwidjaja William, *Cerdas Investasi Emas*, (Medpress: Yogyakarta), 2009
- Wulandari Ririn & Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Sleman: Yogyakarta), 2020.
- Y.A Oscarius Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*, (Klaten: Jateng), 2020.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Lukitaningsih, Ambar, "*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya.*", 2013.
- Mubarok, Nurul, "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjual Pada Butik Calista.*"-*Economics: A Research Journal Onislam Economics* 3.1, 2017.
- Roficoh, Et Al, *Kepatuhan Syariah Akad Murabahah Dalam Konsep Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia.*" At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah 6.2, 2018.
- Hanani Ulfa, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019.
- Riska Mona, *Analisis Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk Ib Cicil Emas Berdasarkan Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)*, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2016.
- Yuliani, *Analisis Swot Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin*, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah Banjarmasin Institut Agama Islam Negeri Antasari, 2017.
- Dini sundari utami, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.

WEB

- Anwar, Muhammad Choirul. *Simak Syarat dan Cara Cicil Emas di BSI.* diakses tanggal 22 oktober 2021
- Bsi Sejarah, <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 22 oktober 2021
- Bsi Kantor Cabang Curup, 2022*
- Bank syariah indonesia kantor cabang curup
- <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 25 februari 2022, pukul 08.02 WIB
- <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 22 oktober 2021

Zaky & Riza, *Bank Syariah Indonesia Sejarah Merger Saham*, Qoalaa.App,
Diakses Tanggal 25 Februari 2022 Pukul 12.46

Brosur bsi cicil emas

WAWANCARA

Lisa, *Wawancara*, Tanggal 8 Februari 2022, Pukul 16:26 Wib

Wawancara Dengan Lisa Susanti Selaku Pawning Appraisal, Pada Bank
Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada Tanggal 12 Mei 2022

Observasi, Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup, Pada
Tanggal 12 Mei 2022

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup

1. Apa yang dimaksud dengan produk cicil emas pada bank syariah indonesia kantor cabang curup?
2. Akad apa yang digunakan pada produk cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang curup?
3. Apa saja strategi yang digunakan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
4. Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam pemasaran produk cicil emas pada bank syariah indonesia kantor cabang curup?
5. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
6. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
7. Bagaimana strategi *place* (tempat/lokasi) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
8. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
9. Bagaimana strategi *people* (orang) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
10. Bagaimana strategi *procces* (proses) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
11. Bagaimana strategi *physicial evidence* (bukti fisik) yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?
12. Dari ketujuh *marketing mix*, strategi apa yang paling efektif dalam menawarkan produk cicil emas?
13. Kendala apa saja yang dihadapi bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam memasarkan produk cicil emas?

14. Kendala umum yang lazim dihadapi oleh bank dalam memasarkan produk cicil emas?
15. Apa letak kendala terberat yang dialami dalam memasarkan produk cicil emas?
16. Solusi apa yang diberikan bank syariah indonesia kantor cabang curup dalam mengatasi kendala-kendala tersebut?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/01/2022

Pada hari ini (Setasa)..... Tanggal 18..... Bulan Januari.. Tahun 2022. telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Mesmi Hernita /

Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam

Judul : Strategi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup Dalam Memasarkan Produk Cicil emas

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : HILDA DWI MARSELIA

Calon Pmbb I : MOPRIZAT M. AG

Calon Pmbb II : AHMAD DANU SAPUTRA M.S.I.

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Memahami tentang strategi pemasaran menggunakan SP
2. Membuat pedoman wawancara yang akan ditanyakan kepada pihak BSI
3. Menguasai keistimewaan Bank BSI
4. Data Produk Cicil emas
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan **Layak / Tidak Layak** untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 18 - 01 - 2022

Moderator

Hilda Dwi Marselia

Calon Pembimbing I

MOPRIZAT M. AG
 NIP. 197111052009611007

Calon Pembimbing II

Ahmad Danu Saputra M.S.I
 NIP. 198904242019031011

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor *007/In.34/FS/PP.00.9/01/2022*

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag NIP. 197711052009011007
2. Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si NIP. 198904242019031011

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Resmi Hernita
NIM : 18631122
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal : 26 Januari 2022

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007

Tembusan :

1. Ka.Biro AU. AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 0211/In.34/FS/PP.00.9/03/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 29 Maret 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Resmi Hernita
Nomor Induk Mahasiswa : 18631122
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia
Waktu Penelitian : 29 Maret 2022 Sampai Dengan 29 Mei 2022
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISA SUSANTI
Alamat : JL BELTI NO 102 KEL BATU GALING CURUP TENGAH
Jabatan : PALWING APPRAISAL


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa

Nama : Resmi Hernita
NIM : 18631122
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia".

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 12 Mei 2022
Mengetahui
(Narasumber)


LISA SUSANTI

SURAT KETERANGAN
NO 303/245-2/209

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Resmi Hernita
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Curup
NIM : 18631122

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia**", guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dengan metode interview, pada periode 29 Maret 2022 sd 29 Mei 2022. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	NIP
1	Lisa Susanti	Pawning Appraisal	2185002084

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Syariah Mandiri, maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri dikemudian hari.

Curup, 24 Mei 2022

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP CURUP


Badriyah
BOSM



BSI CICIL EMAS LOGAM MULIA ANTAM

HARGA PER Oktober 2021* UMUM

ERAT LM	HARGA/GR	HARGA BELI	DP (20%)+ADM	Plafond (80%)	12 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	48 BULAN	60 BULAN
					1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN	5 TAHUN
10	895,000	8,950,000	1,931,600	7,160,000	646,249.52	347,164.40	248,203.75	199,268.16	170,335.90
25	889,000	22,225,000	4,692,800	17,780,000	1,604,792.79	862,092.60	616,349.54	494,830.70	422,984.96
50	880,000	44,000,000	9,222,000	35,200,000	3,177,092.59	1,706,730.01	1,220,219.56	979,642.34	837,405.54
100	871,000	87,100,000	18,186,800	69,680,000	6,289,199.20	3,378,549.64	2,415,480.09	1,939,246.54	1,657,682.33
250	871,000	217,750,000	45,362,000	174,200,000	15,722,998.01	8,446,374.09	6,038,700.23	4,848,116.35	4,144,205.82

Mengapa Memilih Investasi Emas

- Emas salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan anda, khususnya jangka panjang.
- Emas mudah diuangkan
- Menjaga penurunan nilai mata uang/inflasi

SYARAT DOKUMEN : FOTOKOPI KTP
KETENTUAN DP : MINIMAL 20% SAMPAI 50 %
SEGERA HUBUNGI : Lisa 0811 786 2048 / Maya 0813 7373 7378
ALAMAT : Jl Merdeka No 289 Tebing Benteng Curup

GADAI EMAS TERMURAH SIMULASI GADAI EMAS



PERHISAAN

No	BERAT PERHISAAN	TAKSIRAN	DAPAT PEMBIAYAAN	BY ADM AWAL PENCAIRAN	BY SEWA PER 4BULAN (AKHIR BULAN)
1	5	4,120,000.00	3,296,000	25,000	237,312
2	10	8,240,000.00	6,592,000	25,000	474,624
3	15	12,360,000.00	9,888,000	25,000	711,936
4	25	20,600,000.00	16,480,000	25,000	1,186,560
5	50	41,200,000.00	32,960,000	80,000	1,977,600
6	100	82,400,000.00	65,920,000	80,000	3,955,200
7	200	164,800,000.00	131,840,000	125,000	5,800,960

LOGAM MULIA/ EMAS
BATANGAN

No	BERAT LOGAM	TAKSIRAN	DAPAT PEMBIAYAAN	BY ADM AWAL PENCAIRAN	BY SEWA PER 4BULAN (AKHIR BULAN)
1	5	4,165,000.00	3,956,750	25,000	284,886
2	10	8,330,000.00	7,913,500	25,000	569,772
3	15	12,495,000.00	11,870,250	25,000	854,658
4	25	20,825,000.00	19,783,750	25,000	1,424,430
5	50	41,650,000.00	39,567,500	80,000	2,374,050
6	100	83,300,000.00	79,135,000	80,000	4,748,100
7	200	166,600,000.00	158,270,000	125,000	6,963,880

* BIAYA BOLA DI TRANSFER SAAT PERPANJANGAN
 ** SISTEM NYA PER 4 BULAN (3 X 3 HARI)
 *** BISA DIPERPANJANG TANPA BATASAN

Persewaan
 1. Foto dan KTP dan lain-lain
 Biaya
 1. Biaya Admin dan Pengisian

CP/WA : Lisa 0811 786 2048



" GADAIKAN EMAS ANDA
 DI BANK SYARIAH
 INDONESIA DENGAN BIAYA
 TERMURAH, TAKSIRAN
 TINGGI DAN SESUAI
 "SYARIAH "

SYARAT : Cukup KTP

SISTEMNYA

JANGKA WAKTU 4 BLN DAN DAPAT
DIPERPANJANG ONLINE

1. NILAI PEMBIAYAAN MIN 500 RB s.d. 250 JUTA
2. JAMINAN EMAS KUNING
3. MIN IKK s.d. 24K



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Renni Hermita
 NIM : 18631123
 FAKULTAS/ PRODI : FSEI / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Negerzal M. Ag
 PEMBIMBING II : Ahmad Dama Supriyasa, S.E., M.Si
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Cuci Ceras Banti Bantah Indonesia

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Renni Hermita
 NIM : 18631123
 FAKULTAS/ PRODI : FSEI / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Negerzal M. Ag
 PEMBIMBING II : Ahmad Dama Supriyasa, S.E., M.Si
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Cuci Ceras Banti Bantah Indonesia

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,
 Negerzal M. Ag
 NIP. 19711152009010004

Pembimbing II,
 Ahmad Dama Supriyasa, S.E., M.Si
 NIP. 198901242019051011



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	26/01/2022	1. Data Produk Cici Emas 2. Strategi Pemasaran 3. Luasan Kegiatan Bisnis	Ng	
2	16/03/2022	1. Bentuk/jenis/macam Strategi 2. Kurangi bahan Pemasaran 3. Jeniskan Produk	Ng	
3	14/03/2022	Acc Bab 4	Ng	
4	23/03/2022	Revisi Pedoman wawancara	Ng	
5	30/03/2022	Acc Pedoman wawancara	Ng	
6	10/04/2022	Revisi Bab IV - V	Ng	
7	24/04/2022	Acc Bab IV - V	Ng	
8	27/05/2022	Acc untuk muna- gah	Ng	



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	25/01/2022	Acc Bab I	f	
2	08/03/2022	Revisi Bab II dan III	f	
3	25/03/2022	Acc Bab II dan III	f	
4	24/03/2022	Acc Pedoman wawancara	f	
5	26/03/2022	Revisi Bab IV dan V	f	
6	24/03/2022	Acc Bab IV dan V	f	
7	27/03/2022	Acc Untuk Munaqasah	f	
8				

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi penelitian bersama Ibu Lisa Susanti selaku pawning appraisal (bagian gadai dan cici emas) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup



Dokumentasi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup



Biodata Penulis

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Resmi Hernita
Tempat/Tgl Lahir : Padang Panjang, 06 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : T.Payang Lahat Sumatera Selatan
No.HP/WA : 0831-7644-8651
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Hobbi : Traveling
Media sosial
Email : resmihernita2000@gmail.com
Instagram : resmitraha06_
Facebook : Resmi Traha



RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah/ universitas	Tahun	Jurusan/ Program Studi
SDN 30 Lahat	2012	-
SMPN 09 Lahat	2015	-
SMK N 2 Lahat	2018	Administrasi Perkantoran
IAIN Curup	2022	Perbankan Syariah

PENGALAMAN ORGANISASI

Organisasi	Posisi	Tahun
DEMA-FSEI IAIN Curup	Sekretaris Umum	2021-2022
UKK KSEI FOKES IAIN Curup	Staf Public Relations	2018-2021
FoSSEI Sumbagsel	Staf Medkom	2020-2021
IKAMALA Curup	Anggota	2018-2022