

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DI
BANK SYARIAH MANDIRI KCP DARUSSALAM
BANDA ACEH



Disusun Oleh:

CUT NURVAJRI TR
NIM. 150603036

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cut Nurvajri Tr
NIM : 150603036
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengemukakan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Cut Nurvajri Tr
Cut Nurvajri Tr

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah
Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh**

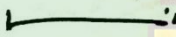
Disusun Oleh:

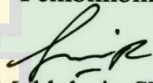
Cut Nurvajri Tr
NIM: 150603036


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001


Mukhdasir, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah, 


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Cut Nurvajri Tr
NIM: 150603036

Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam
Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 24 Juli 2019 M
21 Dzulkaidah 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua

Ayumiati, SE., M.Si
NIP: 19780615 200912 2 002

Penguji I,

Dr. Isthafan Naimi, S.E., M.Si
NIDN: 0126037801

Sekretaris

Mukhdasir, S.E., MM

Penguji II,

Sufitrayati, S.E., M.Si
NIDN: 130603197901



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Fuad, M.Ag
NIDN: 20314 199203 1 003

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Nurvajri Tr
NIM : 150603036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Cutvajri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Strategi Pemasaran Produk Cici Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 juli 2019

Penulis

Cut Nurvajri Tr
NIM:150603036

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., MSc
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II

Mukhdasir, SE, MM

LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Bahwa apa yang kita lalui hari ini, adalah apa yang kita kenang disuatu saat nanti. Lakukanlah yang terbaik, jangan sia-siakan hal meskipun sederhana”.

(Cut Nurvajri Tr)

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis Persembahkan untuk:

*Ayahanda T.Razali dan Ibunda Siti Aminah yang selalu menasehati, menyemangati dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, atas segala doanya tanpa henti.

*kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakan.

* Orang-orang yang tercinta yang menyemangati setiap episodenya,

Sebagai tanda hormat,
Sayang dan terimakasih.

*Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada penghulu alam nabikita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc dan Mukhdasir, SE., M.M, sebagai Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang sangat bijaksana dan sabar serta selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam bimbingan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Isthafan Najmi, SE.,M.Si dan Sufitrayati, SE.,M.Si sebagai penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M selaku penasehat akademik, Dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. PA dan Seluruh staf dan karyawan BSM KCP Darussalam Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan riset serta mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda tercinta Siti Aminah dan Ayahanda T. Razali yang selalu menyayangi dari kecil hingga saat ini, yang tak pernah lelah membimbing dan mengajari banyak hal, dan yang tak pernah berhenti berdo'a untuk penulis, segala usahanya yang telah diberikan kepada penulis tak sanggup terbalaskan, ketulusan dan jerih payahnya hanya Allah SWT yang sanggup membalas semuanya, semoga penulis dapat

memberikan yang terbaik untuk ayah dan ibu tercinta. Tidak lupa juga kepada seluruh keluarga tercinta, abang tercinta Teuku Soekia Randi TR yang telah membantu, mendukung dan memberikan doa terbaik untuk penulis.

9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah penulis ucapkan terimakasih kepada kalian semua yang telah sama-sama berjuang selama perkuliahan.
10. Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbakan selama ini, semoga kita selalu bersama.
11. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga apa yang kita amalkan mendapat Ridha-Nya, Amiinnya Rabbal 'Alamin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca, semua pihak yang memerlukan, dan khususnya kepada penulis sebagai calon ekonomi Islam.

Banda Aceh, 10 Juli 2019
Penulis,

Cut Nurvajri Tr

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

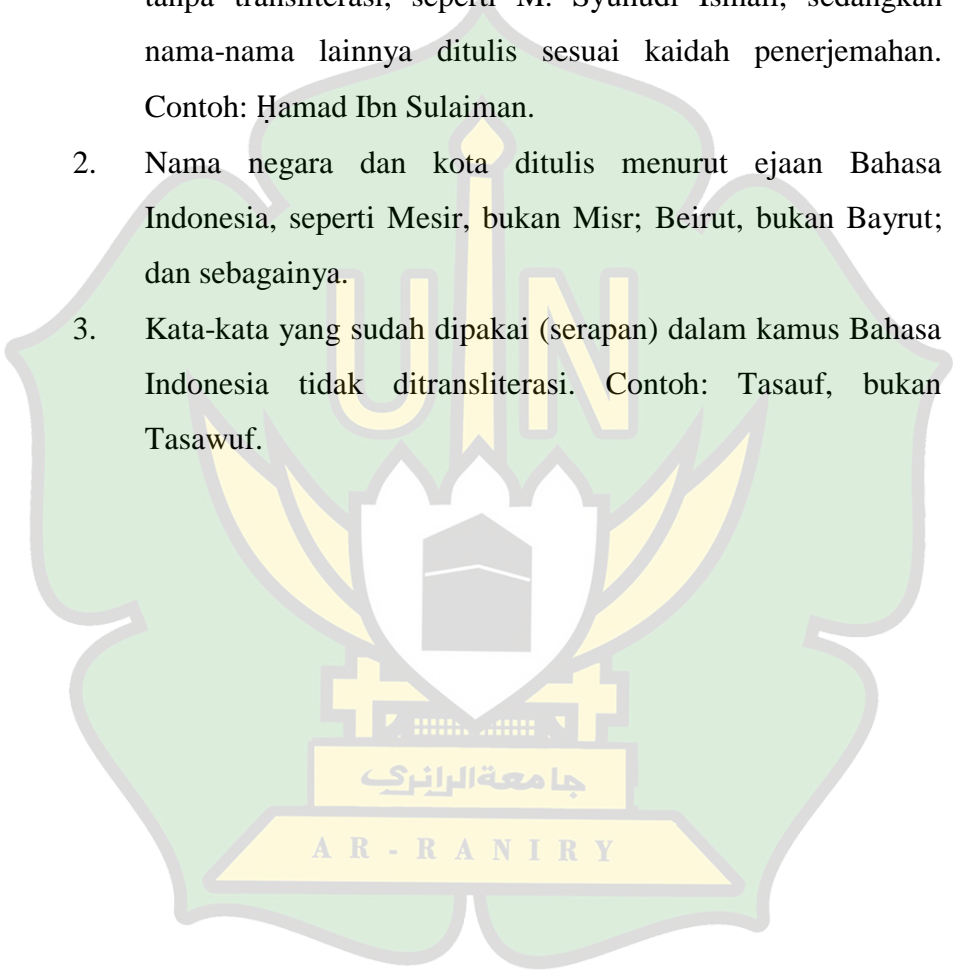
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
 طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Cut Nurvajri Tr
NIM : 150603036
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM
KCP Darussalam Banda Aceh
Tanggal Sidang : 24 juli 2019
Tebal Skripsi : 115 Halaman
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec.,M.Sc
Pembimbing II : Mukhdasir, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh. Dan juga kendala dalam pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh. Metode penelitian melalui jenis kualitatif sedangkan dalam pengumpulan data dengan wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning) dan Marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSM diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Masalah	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Konsep-konsep Pemasaran	13
2.1.3 Penerapan Strategi Pemasaran	15
2.2 Strategi pemasaran Dalam Perspektif Islam	26
2.2.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam	26
2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam	27
2.2.3 Bauran Pemasaran Dalam Islam	28
2.3 Produk Cencil Emas	38
2.3.1 Pengertian Produk Cencil Emas	38
2.3.2 Manfaat Produk Cencil Emas	38
2.3.3 Prosedur Pembiayaan Produk cencil emas	38

2.4 Akad yang digunakan dalam produk cicil emas	41
2.3.3 Murabahah	41
2.3.3 Rahn	
2.5 Peneliti Terdahulu.....	44
2.6 Kerangka Pemikiran	50
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Sumber Data	53
3.3 Lokasi Penelitian	54
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Tekhnik Analisis Data	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah dan Bank Syariah Mandiri	61
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	63
4.1.3 Produk Bank Syariah Mandiri	64
4.1.4 Produk Cicil Emas	71
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh	76
4.2.3 Kendala-kendala dalam memasarkan produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh	77
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh.....	99
4.3.2 Kendala-kendala dalam memasarkan produk Cicil Emas.....	104
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Cici Emas BSM KCP Darussalam.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Daftar Wawancara Informan	55
Tabel 4.1 Kode Informan Penelitian.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.1 Skema Proses Pembiayaan Cicil Emas.....	54



DAFTAR SINGKATAN

BSM	: Bank Syariah Mandiri
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
MRI	: Marketing Research Indonesia
BSB	: Bank Susila Bakti
YKP	: Yayasan Kesejahteraan pegawai
NAP	: Nota Analisa Pembiayaan
KLG	: Konter Layanan Gadai
PP	: Pelaksanaan Penaksir
OG	: Officier Gadai
AO	: Account Gadai



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Pertanyaan Wawancara di BSM KCP Darussalam Banda Aceh	112
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan Wawancara di BSM KCP Darussalam Banda Aceh	113
Lampiran 3	Brosur Simulasi Cicil Emas	114
Lampiran 4	Dokumentasi dengan Pihak di BSM KCP Darussalam Banda Aceh	115



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau keduanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan (Kasmir, 2004: 11).

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri (BSM)

sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri memperoleh predikat sebagai Bank Syariah terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan syariah lainnya. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh *service excellence award 2015*, diberikan oleh majalah info bank yang bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia (MRI)*. Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia (Kontan.id). Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2004: 73).

Orientasi pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah Mandiri, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti, pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Produk pembiayaan yang banyak diminati nasabah pada Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah produk cicil emas. Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang

berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Nilai maksimal pembiayaan cicil emas adalah Rp150.000.000 (Syariah Mandiri, 2017).

Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

- Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
- Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*).
- Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud di atas tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia: 2010).

Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan dari pada tabungan atau deposito. 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, karena emas memiliki daya saing yang sangat baik, artinya apabila kita membeli emas dan kemudian menjual kembali emas tersebut maka harga beli dan harga jual tidak terlalu berbeda dengan harga pertama kali dibeli (Fauziah, 2010: 63).

Perkembangan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri terus meningkat sejak diperkenalkan pada tahun 2013, hingga april 2018 menunjukkan pertumbuhan bisnis emas hingga 14% *year on year* (yoy). Tercatat per 30 april 2018, portfolio gadai emas dan cicil emas BSM mencapai 2,5 triliun rupiah. Mahendra Nusanto, Group Head Pawning BSM menjelaskan, sampai dengan saat ini minat masyarakat untuk gadai dan cicil emas masih tinggi. Tercermin dari omset bisnis yang terus meningkat di setiap bulannya. Omset bulan april sekitar 2,6 triliun rupiah. Produk ini diminati karena dapat menjadi solusi penyediaan uang tunai secara aman, mudah dan murah. Adapun secara tahunan bisnis emas BSM mencatatkan pertumbuhan sebesar 21% dari 4,35 trilliun rupiah per agustus 2017 menjadi 5,27 trilliun rupiah per agustus 2018. Cicil emas merupakan salah satu alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bisa dikatakan emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah diperjualbelikan. (Yoliawan H, 2018).

Produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sudah diluncurkan mulai tahun 2013. Setelah adanya produk cicil emas tersebut nasabah yang hadir untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam semakin banyak. Hal ini membuktikan bahwa respon masyarakat di Aceh terhadap pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam adalah baik. Program cicil emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Aceh jadi alternatif bagi warga Aceh yang ingin berinvestasi murah dan mudah dengan emas, terutama bagi calon pengantin (catin) pria di Aceh, karena ketika menikah wajib membayar mahar dengan emas. Apalagi seperti saat ini harga emas hampir 1,9 juta rupiah/mayam (satu mayam setara 3,33 gram), tentu sangat berat jika beli sekaligus. Di Aceh, emas lebih dipilih ketimbang tanah. Selain itu, investasi emas tak hanya dilakukan kaum hawa, para adam pun tertarik melakukannya, Program cicil emas yang disediakan BSM untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas, meski dia tidak punya uang dalam jumlah banyak (Serambinews, 2016).

Produk cicil emas termasuk salah satu yang diminati oleh nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Hal ini bisa dilihat dari tabel perkembangan produk cicil emas pada tahun 2015-2018 di bawah ini:

Tabel 1.1
Produk cicil emas Bank Syariah
Mandiri KCP Darussalam

Tahun	Cicil emas	
	Jumlah Nasabah	Pecahan Emas (gram)
2015	244	4.880
2016	263	5.260
2017	294	5.880
2018	350	7.000

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dari Tahun 2015-2018 yang diperoleh dari manager marketing pada pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 224 orang dengan persentase 7,8%, tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 263 orang dengan persentase 11,8%, tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 294 orang dengan persentase 3,1%, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah meningkat sebanyak 350 orang dengan persentase 19%.

Jumlah nasabah dan total pecahan emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam saat ini juga sedang mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk cicil emas ini sangat berkaitan erat dengan strategi *marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Jadi, untuk meningkatkan produk cicil emas, maka diperlukan strategi

marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan *marketing* juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar.

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas pula (Kasmir, 2004: 55).

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan *marketing* dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan *marketing* sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi *marketing* merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi *marketing* tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi

produknya, Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan. Salah satunya adalah produk cicil emas (Kotler dan Amstrong, 2008: 11).

Adapun yang dimaksudkan dengan produk cicil emas dalam penelitian ini adalah bagaimana produk cicil emas yang berada di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dalam memasarkan produk cicil emas agar lebih meningkatkan kualitasnya, karena emas memang memiliki kualitas yang baik dan sangat menguntungkan bagi setiap orang yang memilikinya. Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sangat berpotensi dalam memasarkan produk cicil emas dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, dan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan di atas penulis menuangkan hasil penelitian tugas akhir ini dengan judul: ***“Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalaam Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis telah menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas yang dilakukan BSM KCP Darussalam Banda Aceh?

2. Apa saja yang menjadi kendala dari pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh?

1.3 Tujuan Masalah

Sebuah penelitian tentu saja mempunyai tujuan penelitian tertentu, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang dilakukan BSM KCP Darussalam Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh .

1.4 Manfaat Masalah

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh. Selain itu guna untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.
2. Menjadi referenrensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi BSM KCP Darussalam Banda Aceh, sebagai bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan di masa sekarang.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk cicil emas kepada masyarakat untuk memilih BSM KCP Darussalam Banda Aceh sebagai sarana investasi.
3. Pihak lain menjadikan bahan referensi dan tambahan informasi bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi yang penulis teliti, maka akan diberikan beberapa gambaran mengenai keseluruhan sistematika pembahasan. Yang terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini menjelaskan kajian pustaka memuat tentang teori-teori relevan yang berkaitan

dengan penelitian ini, selain itu memaparkan penelitian terdahulu atau yang sudah pernah diteliti agar tidak adanya kesamaan, dan kerangka berpikir yang berhubungan dengan topik masalah yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data yang dikumpulkan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP. Bab ini terdiri dari dua sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan untuk penelitian.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 61)

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008: 5). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan

membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi (Usmara, 2008: 2).

2.1.2 Konsep-konsep pemasaran

Dalam halnya kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki perbedaan diantaranya terdapat 5 konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran di mana masing-masing konsep saling satu sama lainnya untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kasmir, 2004: 68-70):

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh

karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (penandatanganan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat

mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

f. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Penerapan strategi pemasaran

2.1.3.1 Segmentasi pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (Kasmir, 2007: 181).

2.1.3.2 Penetapan strategi pasar

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. 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. (Kasmir, 2007: 183).

2.1.3.2 Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses *positioning* selalu dimulai produk *positioning*. (Kasmir, 2007: 184).

2.1.4 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidience* (bukti fisik) oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

a. Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan dan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan organisasi, dan ide-ide. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2007: 191):

- Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- Memiliki arti (dalam arti positif)
- Menarik perhatian
- Mudah diingat

- Meciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan modern
- Memiliki arti (dalam arti positif)
- Menarik perhatian

- Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

- Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus mengelola daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk yang dimiliki daur hidup (*product life circle*). Dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru.

b. Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan konvensional, harga adalah bunga, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2007: 196)

Dengan adanya penentuan harga, maka akan menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya (Kasmir, 2007: 198):

- Untuk bertahan hidup

Di mana bank menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan produk dan jasa yang ditawarkan laku pasaran, misalnya dengan untuk bunga simpanan yang tinggi dan bunga pinjaman yang rendah tetapi dalam

kondisi yang masih menggutungkan.

- Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penetapan harga ini diharap penjualan terus meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.

- Untuk memperbesar *market share*

Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- Mutu produk

Memberikan kesan atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan memiliki kualitas yang tinggi, biasanya harga jual yang ditentukan semakin tinggi pula, namun konsumen akan merasa puas jika produk yang kita berikan berkualitas bagus.

- Pesaing

Penentuan harga dengan melihat pesaing, dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, sehingga tidak adanya ketimpangan harga, dalam memilih harga tergantung keperluan, yaitu: (a) kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. (b) keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya. (c) daya saing harga yang diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga

terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. (d) kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah.

c. Place (lokasi)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan yaitu antara lain (Kasmir, 2007: 206-207):

- Lokasi untuk kantor pusat
- Lokasi untuk pabrik
- Lokasi untuk gudang
- Kantor cabang

Dalam mempertimbangkan penentuan lokasi suatu cabang terdapat 2 faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- Faktor utama (Primer)
 - Dekat dengan pasar
 - Dekat dengan bahan baku
 - Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan udara.
 - Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya
 - Sikap masyarakat
- Faktor sekunder
 - Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian pembangunan gedung
 - Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut.
 - Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan.

d. *Promotion* (promosi)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat

mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya (Kasmir, 2007: 215):

- Periklanan (*Advertising*);
- Promosi (*Sales Promotion*);
- Publisitas (*Publicity*);
- Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

e. *People* (orang)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono, 2016: 21):

- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah

- Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

f. *Process (proses)*

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/ CEO bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses (Tjiptono, 2016: 22):

- Rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja.
- Prosedur/ complain masalah
- Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- Keterlibatan fungsional
- Tingkat *just in time delivery-lead times deleveries*

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan terdapat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung perananan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe (Tjiptono, 2016: 23):

- Bukti penting memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, *layout* suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- Bukti tambahan sebuah nilai yang kecil namun dapat memengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

2.2 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.2.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah merupakan proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai sesuai dengan syariat. Pemasaran syariat merupakan hal baru dalam Islam, akan tetapi Islam telah mengenal da'wah. Da'wah bisa diartikan kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak Islam. Tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian mencakup tidak saja syariat (muamalah), akan tetapi juga akidah dan akibat atau dengan kata lain da'wah yang meliputi pemasaran syariat (Suyanto, 2018: 120)

Menurut pendapat M. Syakir Sula (2007) "Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran".

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan Islam etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi tetapi yang penting adalah keuntungan inmaterial (Djakfar, 2002: 86). Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Sunjoto, 2011: 189):

- Testis (*Rabbaniyyah*) adalah sumber utama etika dalam Islam kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan. Jiwa seseorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang testis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- Etis (*akhlasiyah*) keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena testis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- Realistis (*al-waqiyyah*) syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.
- Humanistis (*insaniyyah*) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.2.3 Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, menentukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang

dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
 أَنْفُسِكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyanggah kepadamu”.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni (Suyanto, 2018: 212):

a. Produk

Produk dalam pemasaran konvensional mencakup informasi, barang dan jasa. Konsep produk berbeda dalam pemasaran syari’at. Dalam pemasaran syari’at produk merupakan karunia yang terbaik dari Allah SWT pada manusia. Menurut Al-qur’an produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka. Dalam al-qur’an, produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al rizq* (Suyanto, 2018: 213)

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah

berdaya guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran syariat. Dalam produk pemasaran konvensional adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Produk berkualitas itu kalau tidak ada cacat, keburukan dan kerusakan. Hadist yang berkaitan dengan kualitas tersebut sebagai berikut. Disebutkan dari Adda bin Khalid, dia berkata. Nabi Muhammad SAW menullis kepadaku. “Ini adalah apa yang dibeli oleh Muhammad SAW dari Al Adda’ bin Khalid, jual beli antara sesama muslim, tidak ada cacat, keburukan dan kerusakan”. Qatadah berkata, “*Lafaz gha’illah* bermakna zina, pencurian dan budak yang lari dari majikannya.” (Suyanto, 2018: 214-215)

b. Harga

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Perbedaannya, harga biasanya tidak bisa ditentukan wujudnya, sedangkan barang menurut al qaraffi merupakan sesuatu yang bisa ditentukan wujudnya, misalnya binatang, makanan dan

barang memiliki ciri khas dan sifat-sifat yang menjadi kebutuhan dan disukai orang-orang yang berakal sehat. Serta barang mengandung unsur yang menjadi tujuan manusia. Meskipun demikian, kaidah dasar dan umum ini bisa saja berubah karena adanya faktor-faktor tertentu. Sesuatu yang bisa ditentukan wujudnya bisa saja menjadi harga seperti modal yang diserahkan pada saat transaksi jual beli *salam*, bila ia berupa barang yang berwujud, sebaliknya sesuatu yang tidak bisa ditentukan wujudnya bisa saja menjadi barang, seperti barang yang menjadi objek jual beli *salam* (Suyanto, 2018: 259-260).

Anas meriwayatkan bahwa Nabi pernah menawarkan sebuah kain pelana dan bejana untuk minum seraya mengatakan, “Siapakah yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?”. Seorang laki-laki menawarnya seharga satu dirham dan nabi menanyakan apakah ada orang yang akan membayar lebih mahal. Seorang laki-laki menawar padanya dengan harga dua dirham dan ia menjual barang tersebut padanya (Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibnu Majah).

Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk. Malik bin Anas meriwayatkan bahwa dengan penuh gairah orang Arab memberikan penghargaan terhadap barang pecah belah dari emas dan perak pada saat itu, maka Nabi Muhammad SAW berpikir terpaksa untuk melarang memproduksi, menggunakan emas dan

perak untuk pamer yang mengurangi ketaatan beragama (Suyanto, 2018: 270).

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu pesan yang dikombinasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam (Firdaus, 2005: 27)

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu (Syakir Sula, 2005: 68):

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- b. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S Al-Maidah: 1)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. Yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.

d. Tempat (Place)

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada atau meningkatkan nilai kegunaanya diantara pemakai yang baru

(Sumarni, 2000: 269)

Distribusi di atas mempunyai arti yang luas dan dalam arti meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya. Islam memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Q.S Al-Baqarah: 3 yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya:

“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka”.

Distribusi pendapat dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *maqasid asy-syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:

- a. *Ad-Dariyyat* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat
- b. *Al-Hajiyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat (Sjahdeini, 2014: 191)

d. Strategi Komunikasi Pemasaran: Fardiah, Ammah, Bil-lisan, Bil-hal, Bit-tadwin.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dapat mencontoh strategi da'wah Nabi Muhammad SAW yaitu komunikasi pemasaran, menggunakan fardiah, amah, bil-lisan, bil-hal, bil-tadwin, bil hikmah untuk mengkomukasikan suatu produk beserta nilainya kepada pelanggan yang dituju.

a. Komunikasi pemasaran *fardiah*

Komunikasi pemasaran *fardiah* merupakan metode pemasaran yang dilakukan seseorang kepada orang lain (satu orang) atau kepada beberapa orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas. Biasanya komunikasi pemasaran *fardiah* terjadi tanpa persiapan yang matang dan tersusun secara tertib. Anas meriwayatkan bahwa Nabi pernah menawarkan sebuah kain pelana dan bejana air minum?" Seorang laki-laki menawarnya seharga satu dirham dan Nabi menanyakan, apakah ada orang yang akan membayar lebih mahal. Seorang laki-laki menawar padanya dengan harga dua dirham dan ia menjual barang tersebut padanya (Tirmidzi, Ibnu Dawud dan Ibnu Majah). Aplikasi komunikasi pemasaran *fardiah*, termasuk menyampaikan kepada teman sekerja dan tetangga. Termasuk dalam hal ini pada saat mengunjungi orang sakit dan pada waktu acara tahniah (ucapan selamat) (Suyanto, 2018: 293).

b. Komunikasi pemasaran *ammah*

Komunikasi pemasaran *ammah* merupakan jenis komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh seseorang dengan media luar yang ditunjukkan kepada orang banyak dengan maksud menanamkan pengaruh kepada mereka. Hadis diriwayatkan oleh Ahmad, Ath-Thabrani dan Abi Syaibah dari As-Sa'ib bin Abi As-Saib, ia berkata, bahwa Rasulullah SAW telah menggeluti perdagangan sebelum islam datang." Pada hari Fathu Makkah, As-Su'ib datang kepada beliau. Nabi bersabda, "Selamat datang wahai saudaraku dan temanku berdagang, yang tidak pernah mendebat dan membantah." (Suyanto, 2018: 294-295).

c. Komunikasi pemasaran *bil-lisan*

Komunikasi pemasaran *bil-lisan* adalah penyampaian informasi atau pesan pemasaran melalui lisan dengan persiapan yang matang. Komunikasi pemasaran *bil-lisan* dilakukan Muhammad sebelum menjadi Rasul. Sesampainya di Bashrah, kota di selatan Syam, para pedagang mulai menawarkan barang-barang dagangannya, terlebih dahulu ia keliling pasar untuk mengetahui seluk-beluk jual beli, baru kemudian menjual dagangannya (Suyanto, 2018: 295).

d. Komunikasi pemasaran *bil-hal*

Komunikasi pemasaran *bil-hal* adalah komunikasi pemasaran yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar si penerima mengikuti jejak dan hal ihwal si penyampai komunikasi pemasaran jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima informasi. Pada saat pertama kali Rasulullah SAW tiba di kota Madinah mencontohkan komunikasi pemasaran *bil-hal*

dengan mendirikan Masjid Quba, dan mempersatukan kaum Anshor dan kaum Muhajirin dalam ikatan ukhuwah Islamiyyah (Suyanto, 2018: 296).

e. Komunikasi pemasaran *bit-tadwin*

Komunikasi pemasaran *bit-tadwin* merupakan komunikasi pemasaran melalui tulisan seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW ketika menyampaikan Risalah Al-Islamiyyah kepada pemimpin dunia. Komunikasi pemasaran bit-tadwin berkembang dari media cetak menuju media elektronik dan media digital, termasuk di dalamnya internet dan media sosial (Suyanto, 2018: 297).

f. Komunikasi pemasaran *bil-hikmah*

Komunikasi pemasaran *bil hikmah*, yakni menyampaikan komunikasi pemasaran dengan cara yang arif bijaksana, yaitu melakukan pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak objek sasaran mampu melaksanakan komunikasi pemasaran atau dakwah atas kemampuannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik. Dengan kata lain komunikasi pemasaran atau dakwah *bil-hikmah* merupakan suatu metode pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan atas dasar persuasif (Suyanto, 2018: 300).

2.3 Produk cicil emas

2.3.1 Pengertian produk cicil emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan

menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank (Syariah Mandiri, 2017).

2.3.2 Manfaat cicil emas

Manfaat pembiayaan cicil emas adalah (Syariah Mandiri, 2017):

- Aman karena emas milik nasabah diasuransikan
- Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan
- Berfungsi sebagai tabungan
- Membantu nasabah yang ingin memiliki emas

2.3.3 Prosedur pembiayaan produk cicil emas

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi Bank Syariah Mandiri yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Berikut prosedur pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri (Syariah Mandiri, 2017):

1. 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. Tata cara pelunasan.
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g. Kesenkuan apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - 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% dari 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 konfirmasi terlebih dahulu ke *supplier* emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
10. *Supplier* emas mengantarkan emas ke BSM dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
11. Pencairan pembiayaan
 - a. Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.

- 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 ditransfer ke rekening supplier emas.
- d. Bukti pembelian emas harus disimpan di bank.
- e. Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan.

2.4 Akad yang digunakan dalam produk cicil emas

2.4.1 *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Bentuk jual beli ini berlandaskan pada sabda Rasullullah SAW dari Syuaib ar Rummy r.a: “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), kedua, *mugarradhah* (nama lain dari *mudharabah*) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan”

(Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 10). Secara umum pengertian *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dalam menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Antonio, 2010: 101).

Al murabahah adalah kontrak jual beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual harus menyebutkan dengan jenis barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebut dengan jelas. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga, dan cara pembayarannya adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Selama akad belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara lunas ataupun secara angsuran. *Murabahah* dengan pembayaran secara angsuran ini disebut *bai' bit tsaman ajil* (Basalamah dan Rizal, 2018: 11).

2.4.2 Rahn

Akad *rahn* menurut syara' adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang hingga orang

yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian juga termasuk rahn adalah transaksi yang menggunakan surat berharga (sebagai jaminan) dengan barang. Unsur-unsur *rahn* ada empat yaitu *rahin* (pemilik barang), *murtahin* (pemegang barang), *marhun* atau *rahn* (barang gadaian) dan *marhun bih* (hutang). Sedangkan *rahn* emas tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 maret 2002 (Fatwa,2006) sebagai berikut (Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 49-50):

- *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn (lihat Fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn);
- Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadaian (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*);
- Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan;
- Biaya penyimpanan barang gadaian dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Proses sebelum membuat skripsi ini, penulis terlebih dahulu melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang penulis pilih. Penelitian terkait ini digunakan untuk melihat karya ilmiah orang lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya satu yaitu meski saling berkaitan namun memiliki perbedaan. Namun demikian,

penelitian tersebut dapat sebagai dijadikan sebagai bahan dan rujukan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terkait tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Nova Rosiyani (2018) yang berjudul “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”.	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kualitatif	Bahwa implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas BSM iB di bank Syariah Mandiri KC Majenang Cilacap yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada <i>supplier</i> . Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada <i>supplier</i> . Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah

			termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
2	Trinisa Nursamsiah (2015) yang berjudul "Tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas pada BSM KCP Metro Mar gahayu".	Teknik <i>stratified propotion al</i> dan <i>pur positive sampling</i> dan penelitian lapangan dan kepustakaan	Bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapipasti antara strategi pemasaran Brado footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP USU.
3	Dewi Kurniawati Nugraha Arifin (2015) yang berjudul "Strategi Pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa"	Metode deskriptif, penelitian lapangan dengan teknik interview dan observasi	Cicil emas BSM merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat memiliki emas lantakan, jaminanya adalah barang yang menjadi objek pembiayaan itu sendiri yaitu emas. Untuk mengajukan pembiayaan cicil emas ini nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang diajukan oleh BSM serta harus melalui prosedur dan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan. Syarat dan ketentuan untuk permohonan cukup mudah dan

			prosesnya cepat.
4	Nova Prasetyani (2015) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Unggaran”.	Penelitian lapangan, observasi langsung serta <i>interview</i>	Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tidak jauh dari unsure marketing mix 4p. strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta personal selling. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank.

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 2.1 mengenai penelitian terkait di atas ditemui bahwa dari hasil penelitian pertama yaitu penelitian Nova Rosiyani mengenai Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan cicil emas di BSM KCP Majenang Cilacap memiliki persamaan dengan penelitian lainnya yaitu oleh Trinisa Samsiah yang mana judul penelitian yang ia tulis ialah Tinjauan Prosedur Pembiayaan cicil emas di BSM KCP Metro Margahayu. Dari kedua penelitian itu ditemukan persamaan bahwa mereka sama-

sama melakukan penelitian terhadap BSM mengenai pembiayaan cicil emas. Selanjutnya di antara penelitian Nova Rosiyani serta penelitian yang dilakukan oleh Trinisa Samsiah dan juga oleh Nova Prasetyani terdapat beberapa perbedaan yaitu pada penelitian Trinisa Samsiah lebih memfokuskan penelitian terhadap tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas. Kesimpulan yang ia dapatkan ialah bahwa cicil emas BSM merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat memiliki emas lantakan, jaminanya adalah barang yang menjadi objek pembiayaan itu sendiri yaitu emas. Untuk mengajukan pembiayaan cicil emas ini nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang diajukan oleh BSM serta harus melalui prosedur dan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan. Syarat dan ketentuan untuk permohonan pembiayaan cukup mudah dan prosesnya cepat.

Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyani ia meneliti mengenai Analisis strategi pemasaran dalam jumlah meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Unggaran, yang mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, murabahah tidak jauh dari unsur marketing mix 4p. strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu metode periklanan serta personal selling. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor

yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank.

Pemaparan tersebut menunjukkan perbedaan yang jauh di antara para peneliti terdahulu, Nova Rosiyani lebih memfokuskan arah penelitiannya terhadap implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas, sedangkan penelitian Dewi Kurniawati memfokuskan melakukan penelitian strategi pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa, berikutnya Trinisa Nursamsiah memfokuskan penelitiannya terhadap tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas, dan berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyani ia melakukan penelitian lebih memfokuskan Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya adapun yang membedakan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terkait tentang arah penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti lebih mengarahkan penelitian terhadap pembiayaan cicil emas dengan studi kasus di BSM KCP Darussalam Banda Aceh. Salah satu pembedanya yaitu dari segi ruang lingkup yang akan diteliti, pada penelitian ini, peneliti terfokus pada beberapa informan seperti Bank Syariah Mandiri, Dewan Pengawas Syariah dan juga nasabah itu sendiri, selanjutnya pembeda berikutnya dengan penelitian terdahulu ialah terkait dengan tujuan yang akan peneliti lakukan, pada penelitian ini

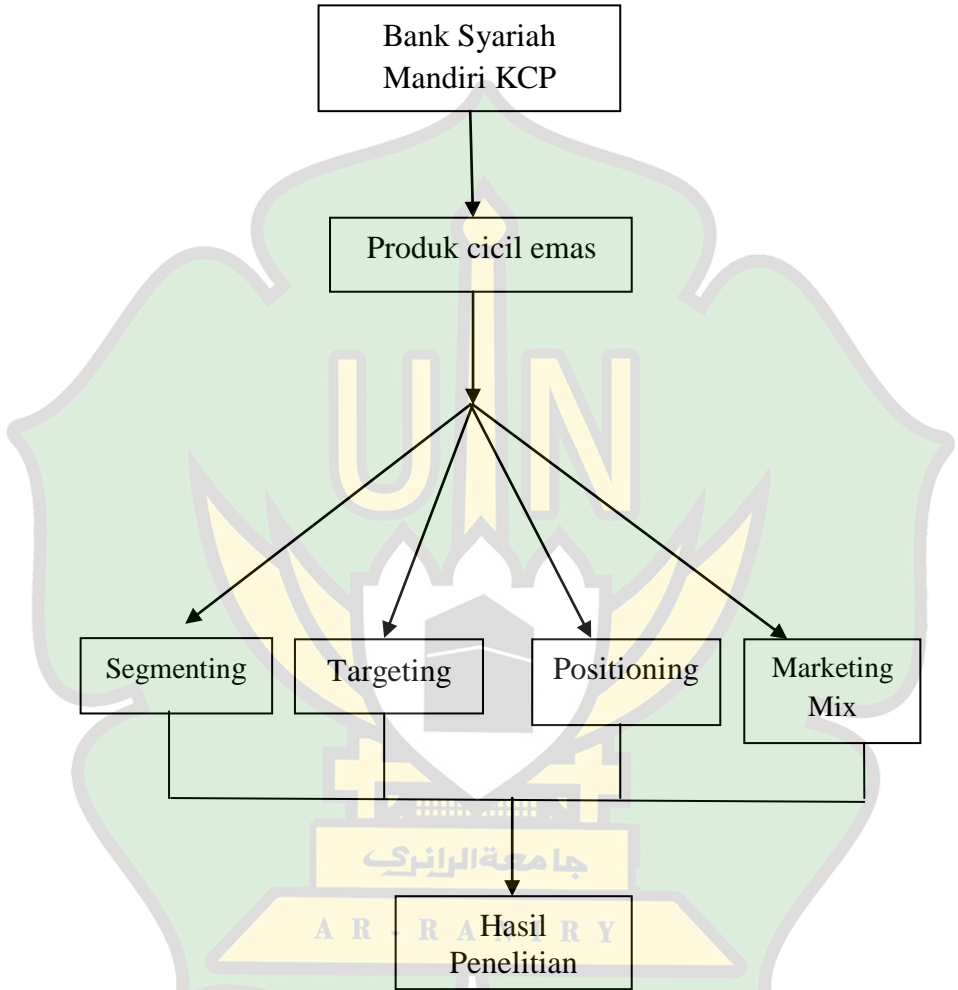
peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh, peneliti juga tertarik ingin mengetahui lebih lanjut faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh.

Adapun yang menjadi persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jenis variabelnya yaitu variable dependen, adapun yang menjadi variable dependen antara peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Strategi pemasaran dan pembiayaan cicil emas. Pada penelitian Nova Rosiyani ia ingin melihat bagaimana implementasi akad murabahah terhadap pembiayaan produk cicil emas, sedangkan Trinisa Nursamsiah ia ingin melihat bagaimana tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas, berikutnya Dewi Kurniawati ia ingin melihat bagaimana strategi pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa, dan yang berikutnya yaitu Nova Prasetyani, ia ingin melihat bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan. Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih terfokus ingin menganalisa bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas dan faktor penghambat dan pendukungnya.

2.6 Kerangka Penelitian

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan

menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri yang meliputi penjelasan secara singkat pengertian produk cicil emas yaitu

pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati, selain itu juga membahas tentang strategi yang terdiri dari *segmentasi*, *Targeting*, *positioning*, *marketing mix syariah*, dan adanya penjelasan secara singkat mengenai lembaga keuangan syariah.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menunturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan dengan data-data yang menyajikan data menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran, orang secara individual maupun kelompok.

Deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Penelitian ini bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan hasil wawancara yang mendalam, dan hasil analisis dokumen dan catatan.

Selain itu penelitian deskriptif yaitu bentuk penelitian yang paling mendasar ditunjuk untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia kemudian mengkaji dalam bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan,

dan perbedaan fenomena lainnya (Putra, 2013: 194-195).

Fenomena yang disajikan secara apa adanya hasil penelitiannya diuraikan secara jelas tanpa adanya manipulasi. Ada beberapa pertimbangan mengapa peneliti metode kualitatif pendekatan deskriptif diantaranya dapat mengetahui secara lengkap dan jelas tentang strategi pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh, selain itu memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informan.

3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan faktor utama untuk menentukan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2008: 224-225):

a. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa adanya perantara seperti gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan, dan hasil wawancara (Tika, 2006: 57). Sumber data yang diperoleh oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara. Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara diantaranya dapat memperoleh informasi secara langsung (face to face) dengan jelas, dan mendetail mengenai strategi pemasaran produk cicil emas pada BSM KCP Darussalam.

Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dengan metode wawancara, lalu bagian-bagian yang dijadikan data primer ialah staff bidang pemasaran dan nasabah

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Ini merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan seperti buku lembaga keuangan syariah, manajemen pemasaran, bank syariah dari teori ke praktek, perbankan syariah di Indonesia, serta literatur lain yang berhubungan dengan pembahasan.

3.3 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian, penepatan lokasi sangat perlu guna untuk mempertanggung jawabkan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Maka dari itu peneliti mengadakan penelitian pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam (Jl. T. nyak arief No. 376 kopelma Darussalam Kota Banda Aceh, Aceh). Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut adalah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sangat berpotensi dalam memasarkan produk cicil emas dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, dan mahasiswa.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan data yang digunakan dalam penelitian, maka diperlukan teknik pengumpulan data agar fakta dan bukti yang diperoleh berfungsi sebagai data penelitian tidak menyimpang dari data yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif pendekatan deskriptif ini menggunakan metode pengumpulan data yakni metode wawancara atau *interview*, teknik pengumpulan data dengan dokumen. Secara umum penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan yaitu:

a. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka, yakni peneliti bertatap muka dan menanyakan secara langsung kepada staf bidang pemasaran dan nasabah mengenai strategi pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam. Wawancara secara mendalam, hal ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi secara rinci.

Berikut tabel informan yang akan ada dalam daftar wawancara pada penelitian ini :

Tabel 3.1
Daftar wawancara informan

NO	JABATAN	JUMLAH	TUJUAN
1	Manager	2 orang	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh dan juga kendala yang dihadapi.

2	Nasabah	2 orang	Untuk mengetahui bagaimana pandangan para nasabah terhadap strategi pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh.
---	---------	---------	---

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen. Pengertian dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dokumen tersebut berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Kemudian dokumen yang berupa tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Selain itu adanya dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, dan lain-lain. Dan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (Sugiyono, 2008: 226-240). Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi pendukung melalui dokumentasi foto, buku, kearsipan, laporan, dan dokumen pendukung lain yang terkait dengan strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data kualitatif. analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan pada saat wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lainnya, sehingga mudah di

pahami dan temuannya tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, ialah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan data tersebut menjadi hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memasuki lapangan hingga selesai (Sugiyono, 2008: 243-250).

Analisis data dilapangan model Miles and Huberman, analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat data tersebut terkumpul langsung, dan pengumpulan data tersebut mempunyai periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang sedang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis kurang memuaskan maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan kembali sampai tahap tertentu yang dianggap kredibel. Dalam hal ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan mewawancarai staff bidang pemasaran dan nasabah. Proses analisis data diantaranya meliputi:

1. *Data Reduction* (reduksi data), data yang diperoleh dari lapangan terbilang cukup banyak, untuk perlu adanya rangkuman secara rinci, teliti, fokus, kode, mencari tema, dan menulis memo yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang sangat jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Reduksi dapat dibantu menggunakan peralatan elektronik, atau buku catatan kecil.

Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara staff bidang pemasaran dan nasabah, peneliti akan mengecek ulang, membuang data yang tidak perlu bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan dapat dimengerti.

2. Data *Display* (penyajian data), penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Tujuannya untuk memudahkan pembaca dan dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi tersebut akan disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami dan dapat dimengerti.
3. *Verivication*, ialah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti lapangan tersebut kuat. Penelitian tersebut setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Kesimpulan tersebut yang dapat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan narasumber, setelah data tersebut sudah disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti lalu baru bisa ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri atau sering dikenal dengan sebutan BSM sudah hadir sejak tahun 1999 yang berpusat di Jakarta. Kehadiran BSM merupakan hikmah sekaligus berkah bagi masyarakat pasca krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak bulan Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah mengambil tindakan dengan menata kembali dan meningkatkan permodalan sebagian bank-bank Indonesia (SyariahMandiri, 2019).

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkenal dampak krisis BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya konsolidasi dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing (Nabila, 2014: 16). Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (konsolidasi) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim,

dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB (SyariahMandiri, 2019).

Bank Mandiri dibenarkan melakukan *office channelling* dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (TPPS). Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah pada kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). TPPS memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, TPPS segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto,SH, No 23 tanggal 8 September 1999 (SyariahMandiri, 2019).

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No1/24/KEPBI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/ KEP DGS/1999, BI menyetujui pengakuan legal tersebut,

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 (SyariahMandiri, 2019).

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank syariah yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Hingga saat ini PT Bank Syariah Mandiri menunjukkan keberhasilannya menjadi bagian dari Bank Mandiri keberhasilan ini ditunjukkan oleh kepercayaan para nasabah dengan memilih Bank Syariah Mandiri itu telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan yang semakin menunjukkan eksistensinya di bidang perbankan syariah (SyariahMandiri, 2019).

Demi memberikan kepuasan dan pelayanan maksimal kepada para nasabah, BSM terus mengembangkan pelayanannya untuk memberikan kemudahan kepada para nasabahnya. Beberapa jenis pelayanan yang dikembangkan menjadi pelayanan selama 24 jam, diantaranya: BSM mobile banking, BSM net banking, BSM SMS banking, BSM call center, BSM card dan BSM ATM (SyariahMandiri, 2019). Dari awal berdirinya hingga per tanggal 31 Desember 2013, BSM telah memiliki 853 kantor layanan di mana semua terbagi dalam 136 kantor cabang, 509 kantor cabang

pembantu, 58 kantor kas, 144 payment point, 6 kantor layanan syariah (tidak diaudit) yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya cabang yang terletak di Provinsi Aceh yaitu kantor BSM Cabang Banda Aceh, berdiri pada tanggal 14 September 2000 dan merupakan kantor pertama yang berada di Aceh. Dalam pengoperasinya kantor cabang dibantu oleh beberapa KCP (kantor cabang pembantu) yang ada disepertaran daerah Banda Aceh. Salah satunya yaitu Kantor Cabang Darussalam yang resmi dibuka pada tahun 2008 di Jl. T. Nyak Arif No. 376 Darussalam Banda Aceh.

Dengan hadirnya BSM di Provinsi Aceh, diharapkan dapat membantu mengembangkan perekonomian masyarakat, pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak, dan masyarakat dapat menggunakan segala bentuk fasilitas yang ditawarkan BSM berdasarkan prinsip syariah.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KCP

Darussalam

Bank Syariah Mandiri mempunyai visi dan misi dalam menjalankan perusahaannya. Visi Bank Syariah Mandiri yaitu bank syariah terdepan menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri Perbankan Syariah di Indonesia pada segmen Consumer, Micro, SME, Commercial, dan Corporate. Bank Syariah Mandiri menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah. Sedangkan untuk misi

Bank Syariah Mandiri adalah (SyariahMandiri, 2019).

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai yang universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Produk Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam

a. Penghimpun Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan syariah juga melakukan kegiatan penghimpun dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Berikut bentuk-bentuk penghimpunan dana pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh (SyariahMandiri, 2019):

1. Tabungan BSM

Merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM. Berdasarkan prinsip syariah akad yang digunakan adalah mudharabah muthlaqah yang berarti di mana mudharib (nasabah) diberikan hak yang tidak terbatas oleh sahibul maal (bank) untuk melakukan investasi.

2. BSM Tabungan Simpatik

Merupakan tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Akad yang digunakan adalah wadi'ah yad-dhamanah yang berarti pemilik dana dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat.

3. BSM Tabungan Investasi Cendikia

Merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad mudharabah muhthlaqha.

4. BSM Tabungan Maburr

Merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membentuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

5. BSM Tabungan Berencana

Merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi

hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

6. BSM TabunganKu

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad-dhamanah.

7. BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah untuk perorangan dan non perorangan.

8. BSM Depositi Valas

Merupakan investasi berjangka waktu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad Mudharabah Mutlaqah.

9. BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah.

10. BSM Giro Valas

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Amerika (USD) berdasarkan akad wadiah yad dhamanah.

11. BSM Giro Singapore Dollar

Merupakan sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Singapore (SGD) berdasarkan prinsip yad dhamanah.

12. BSM Giro Euro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam bentuk euro melalui akad yad dhamanah.

13. BSM Cicil Emas,

Merupakan tabungan yang ditawarkan BSM bagi nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara mencicil setiap bulannya.

b. Penyaluran Dana

Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat di mana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah Mandiri (SyariahMandiri, 2019):

1. BSM Implan

Merupakan pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal/grup/kelompok.

2. BSM Pensiun

Merupakan pembiayaan kepada pensiunan, yaitu penyaluran

fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun Bulanan), akad yang digunakan adalah akad murabahah atau Ijarah.

3. BSM Oto

Merupakan pembiayaan kendaraan bermotor adalah untuk memiliki mobil/motor yang diberikan kepada nasabah dengan sistem murabahah.

4. BSM Griya

Merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pemilikan rumah tinggal yaitu, baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *non developer*, dengan menggunakan sistem murabahah.

5. BSM pembiayaan peralatan kedokteran

Merupakan pembiayaan kepada para professional di bidang kedokteran untuk pembelian peralatan kedokteran, akad yang digunakan adalah akad murabahah.

6. Pembiayaan Koperasi Karyawan untuk anggota

Merupakan penyaluran pembiayaan kepada/melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

7. BSM Warung Mikro

Merupakan pembiayaan dengan limit sampai Rp 100.000.00.- yang diperuntukkan kepada perorangan dan badan usaha. Produk

pembiayaan warung mikro terbagi tiga limit, yaitu usaha mikro tunas, mikro madya, dan mikro utama.

8. BSM Gadai Emas

Merupakan pembiayaan atas dasar jaminan berupa penyerahan emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat, akad yang digunakan adalah akad qard dalam rangka rahn.

c. Jasa Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh selain melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Jasa setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, Adapun jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut (SyariahMandiri, 2019).

1. BSM Card

Merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/Electronic Data Capture) BSM Card juga dapat digunakan sebagai kartu diskon di merchat yang ditunjuk oleh Bank Syariah Mandiri.

2. BSM Mobile Banking

Merupakan layanan transaksi perbankan non tunai melalui *mobile phone* berbasis GPRS yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, transfer antar rekening, bayar tagihan, isi

ulang pulsa dan transaksi lainnya.

3. BSM Net Banking

Merupakan layanan transaksi perbankan non tunai melalui internet ke alamat <http://www.syariah.mandiri.co.id/> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer SKN/TGS pembayaran tagihan telepon/listrik dan pembelian pulsa.

4. BSM Notifikasi

Merupakan layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media sms atau internet.

5. BSM Call

Merupakan layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, informasi saldo, mutasi rekening, kurs, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

4.1.4 Produk Cicil Emas

4.1.4.1 Gambaran Umum Produk Cicil Emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada

nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati (Kasmir, 2004: 103).

Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Cicil emas BSM hanya membiayai emas batangan (lantakan) tidak untuk emas perhiasan. Alasan BSM tidak membiayai emas perhiasan karena emas perhiasan merupakan emas muda yang dapat dibentuk dan harganya sangat fluktuatif. Harga jual emas perhiasan tiap tahun juga berbeda, maka hal itu akan mempersulit penaksir dalam hal menaksir harga emas nasabah. Cicil emas adalah produk di mana bank memberikan fasilitas pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip murabahah dengan jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad gadai (rahn). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan dan jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, karena fisik jaminan (emas) disimpan di bank .

Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad berlangsung. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Nilai pembiayaan cicil emas maksimal sebesar Rp 150.000.000. Pembiayaan cicil emas diperuntukkan untuk

semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap).

Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh memperkenankan nasabah untuk memiliki fasilitas pembiayaan cicil emas dan pembiayaan Qardh beragunan emas secara bersamaan, dengan ketentuan jumlah total pembiayaan keseluruhan adalah Rp 150.000.000,-. Jumlah pembiayaan yang diberikan tergantung dari hasil penaksiran petugas gadai, setelah memperhitungkan uang muka.

Uang muka untuk pembiayaan cicil emas adalah minimal sebesar 20% dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak cicil) oleh nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% bank akan keluarkan berapa pun dana untuk pembiayaan nasabah karna dana yang dikeluarkan oleh bank, itulah yang akan diangsur oleh nasabah.

Cara pelunasan pembiayaan cicil emas dilakukan dengan cara angsuran (cicil) dalam jumlah yang sama setiap bulannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dari awal akad. Biaya-biaya yang harus dibayar di awal oleh calon nasabah cicil emas adalah biaya administrasi, biaya asuransi kerugian, biaya asuransi jiwa, dan biaya materai.

Adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) WNI cakap umur

- 2) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksima 1 55 tahun.
- 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat jatuh tempo
- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
- 5) Menyerahkan kartu identitas (KTP)

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah. Berikut prosedur pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh:

1. 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. Tata cara pelunasan.
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.

- g. Kesenkuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - 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% dari 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, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
10. *Supplier* emas mengantarkan emas ke BSM dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
11. Pencairan pembiayaan
 - a. Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
 - 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 ditransfer ke rekening *supplier* emas.
 - d. Bukti pembelian emas harus disimpan di bank.
 - e. Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas

yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan.

4.2 Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Kode Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Instansi Asal Informan	Jabatan
1.	I.01	BSM KCP Darussalam Banda Aceh	Officier Gadai
2.	I.02	BSM KCP Darussalam Banda Aceh	Penaksir emas
3.	I.03	BSM KCP Darussalam Banda Aceh	Nasabah Cicil Emas
4.	I.04	BSM KCP Darussalam Banda Aceh	Nasabah Cicil Emas

Sumber: Data Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat informasi tentang informan penelitian beserta dengan kode informan. Hasil wawancara dari masing-masing informan akan dituliskan berdasarkan kode yang telah ditentukan di atas.

4.2.1 I.01 (BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

4.2.1.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Dalam memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (Kasmir, 2007: 181)

Langkah awal yang dilakukan oleh BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BSM KCP Darussalam Banda Aceh memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena lebih memfokuskan ke daerah Banda Aceh. Khususnya kecamatan dan sekitarnya. Akan tetapi BSM juga memperluas pemasaran dan menawarkan produknya tidak hanya di kota saja, namun di daerah pedesaan yang belum memahami bahkan tidak mengetahui secara khusus pembiayaan cicil emas ini.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting atau memetakan pasar. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat (Kasmir, 2007: 183)

Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Untuk target pasar, BSM KCP Darussalam telah menentukan siap yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap, karena produk ini merupakan produk untuk investasi yang mana kita bisa memproteksi kekayaan khususnya untuk jangka panjang dan merencanakan tujuan untuk masa depan dengan mengadakan pembiayaan kepemilikan emas yaitu BSM cicil emas.

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi pasar di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning juga dapat diartikan sebagai tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan

perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya (Kasmir, 2007: 184).

Maka dari itu Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah dan memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Sehingga Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Produk BSM cicil emas diperuntukkan untuk semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap). Produk ini merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk gadai emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.

4. Marketing Mix

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan. Secara konseptual,

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kasmir, 2007: 191)

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Keunggulan yang dimiliki produk adalah proses pembiayaan yang mudah dan cepat serta angsuran pembiayaan yang bersifat flat/tetap sampai angsuran tersebut lunas, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sehingga angsuran dipengaruhi naik turunnya suku bunga. Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai angsuran yang bersifat flat, sehingga mereka akan lebih tertarik menggunakan produk bank syariah karena bebas dari riba. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain:

1. Produk yang dijual belikan merupakan barang yang halal.
2. Emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif
3. Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
4. Emas lantakan ini bisa kita dapatkan dengan berbagai

ukiran yang

unik dan indah, yang tentunya bisa menjadi keistimewaan tersendiri.

5. Apabila sudah lunas pembiayaan, emasnya dapat diuangkan dengan cara digadaikan di BSM KCP Darussalam Banda Aceh untuk kebutuhan mendesak.
6. Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik, emas disimpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah.

b. Price

Harga merupakan satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu perusahaan terutama bank untuk memasarkan produknya. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap 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 pembiayaan pada Bank Syariah (Kasmir, 2007: 196). Maka penerapan strategi pemasaran produk BSM cicil emas dari segi harga yaitu harganya lebih murah dibanding pegadaian, tidak ada margin tiring, harga ditentukan waktu akad, tidak ada *step price*, jujur dalam melakukan perhitungan keuntungan. Selain itu juga memberikan diskon margin, diskon administrasi, sahabat emas (*fee referal*), saat event-event tertentu dan pada saat nasabah *closing* di seminar yang diselenggarakan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit. Baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari harga, dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Penetapan strategi pemasaran produk BSM cicil emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. BSM KCP Darussalam menetapkan margin yaitu 15%-17% efektif pertahun. Untuk harga emasnya sendiri, harganya ditentukan waktu akad. Karena harga beli emas ini dikenakan biaya administrasi 1% dari pencairan, biaya asuransi penjaminan 0,27% dari pencairan. Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk BSM cicil Emas, BSM KCP Darussalam Banda Aceh memiliki keunggulan

tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari bank pesaing. Di mana marginnya sangat kompetitif, dan pada waktu event-event tertentu, BSM membebaskan biaya administrasi.

c. Place

Tempat merupakan hal yang penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh bagi penjualan produk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

- a. BSM KCP Darussalam Banda Aceh sangat strategis, yaitu terletak di Jl. T. Nyak Arief No. 376 kopelma Darussaklam Kota Banda Aceh, yang merupakan jalan raya utama sehingga cukup strategis karena aksesnya mudah untuk dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.
- b. Lokasi strategis dikarenakan dekat dengan kawasan dengan pasar, Universitas, sekolahan, kantor dll. Dengan letak strategis ini, BSM KCP Darussalam Banda Aceh lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya.
- c. Bentuk fisik/bagian kantor BSM KCP Darussalam Banda Aceh sudah bagus dengan ruangan yang bersih dan luas serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, komputerisasi dll.

d. Promotion

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada tentang produk dan jasa (Kasmir, 2007: 215).

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam memasarkan produk cicil emas yaitu dengan cara :

1. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah (Al Arif, 2012: 174). Periklanan dapat berupa spanduk, brosur, koran majalah, televisi maupun media elektronik, strategi yang digunakan Bank Syariah demean menggunakan brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Penggunaan brosur dirasa lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan produk cicil emas.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk suatu pemahaman calon nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Strategi pemasaran yang dilakukan BSM KCP Darussalam Banda Aceh melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah pada saat pertama kali melakukan pembiayaan BSM cicil emas.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang efektif lagi BSM KCP Darussalam di dalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap produk pembiayaan BSM cicil emas. Dan juga BSM KCP Darussalam melakukan sosialisasi dengan mendatangi orang perorang untuk menggunakan produk BSM cicil emas. Hal ini terutama dilakukan dalam rangka memikat yang lebih luas dengan mendatangi tokoh-tokoh masyarakat luas, lembaga pemerintahan, instansi perusahaan, dan sebagainya. Marketing juga menawarkan kepada orang-orang terdekatnya dengan cara langsung ataupun lewat percakapan akun sosial media miliknya.

3. Publisitas

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal. Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki, BSM KCP Darussalam Banda Aceh melakukan promosi dengan cara presentasi di berbagai instansi. Presentasi merupakan kesempatan

bagi pihak penjual untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk yang biasanya menunjukkan ciri khas serta keunggulan-keunggulan suatu produk. Dengan kegiatan tersebut, marketing lebih mudah dan cepat dalam menawarkan produk karena langsung berhubungan dengan banyak orang.

e. Orang (*People*)

Di BSM KCP Darussalam Banda Aceh mengajarkan pegawainya untuk memperlakukan nasabahnya dengan baik, ramah dan profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan pegawai BSM KCP Darussalam Banda Aceh. Selain itu pegawai BSM juga diajarkan untuk menyampaikan produk pembiayaan BSM cicil emas dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami.

Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka BSM KCP Darussalam Banda Aceh harus menekankan pada pegawai untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu BSM KCP Darussalam Banda Aceh juga dapat memperoleh pegawai-pegawai yang berkualitas melalui seleksi pegawai yang ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Di BSM KCP Darussalam Banda Aceh pegawai yang khusus melayani di konter layanan gadai (KLG) hanya dua orang, yang terdiri dari account officer, marketing, dan penaksir emas.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat tangible ini merupakan salah satu upaya BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah. Kantor BSM KCP Darussalam Banda Aceh jelas dan memang ada, mempunyai logo perusahaan, seragam karyawan dan lain sebagainya.

g. Proses (*process*)

Langkah aktual yang diawali konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai nasabah untuk menilai produk pembiayaan BSM cicil emas. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah. Proses pada jasa produk pembiayaan BSM cicil emas sangat kompleks, sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh nasabah untuk menilai jasa produk pembiayaan BSM cicil emas. BSM KCP Darussalam dalam proses pembuatan produk cicil emas ini sangat diperhatikan dari beberapa segi seperti kualitas produk pembiayaan BSM cicil emas, cara pemasaran, margin yang akan diambil, serta souvenir apa saja yang akan diberikan kepada konsumen untuk memikat hati konsumen. Dalam suatu persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai

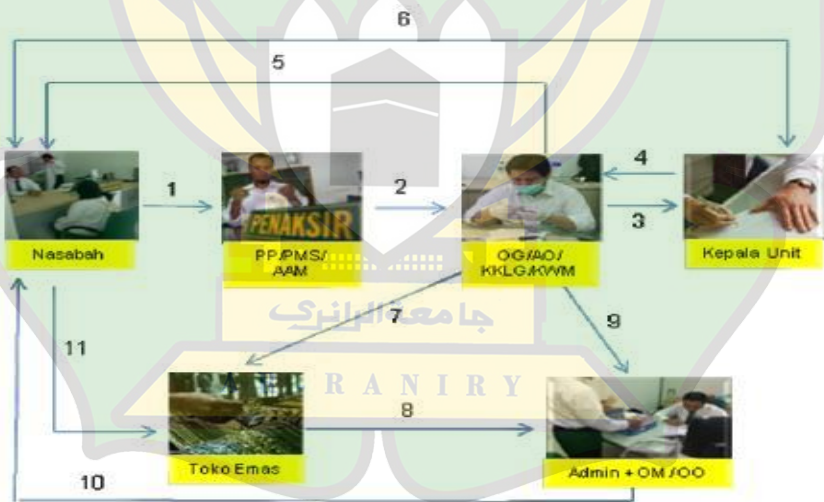
penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai ia diperkenalkan di pasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat pula rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap di mana produk berbeda. Dalam mempertahankan pelanggan kesayangannya, sebuah perusahaan lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan dan mengembangbiakan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya hanya pada penjualan bukan pada pembentukan relasi, pra-penjualan, dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setiap dalam waktu yang lama, pembeli lebih banyak ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan

produk-produknya. Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senantiasa diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat.

Proses pembiayaan cicil emas BSM:



Gambar 4.2
Skema Proses pembiayaan cicil emas BSM

Keterangan:

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas BSM dan bertemu dengan Pelaksana Penaksir (PP)/Pelaksana Marketing Support (PMS)/Asisten Analisis Mikro (AAM).
2. PP/PMS/AAM menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas BSM nasabah dan memeriksa kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke Officer Gadai (OG)/Account Officer (AO)/Kepala KLG (kklg)/Kepala Warung Mikro (KWM).
3. OG/AO/KKLG/KWM melakukan verifikasi *income* dan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam NAP. Dalam penyusunan NAP, OG/AO/KKLG/KWM melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad dan keputusan komite pembiayaan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Unit (Kepala Cabang/Kepala Capem) untuk dimintakan persetujuan.
4. Kepala Unit mereview NAP dan memberi keputusan.
5. OG/AO/KKLG/KWM menghubungi nasabah untuk akad pembiayaan.
6. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan.
7. OG/AO/KKLG/KWM menghubungi supplier Emas (misal: Toko emas/TE) untuk sorder emas nasabah.
8. TE mengantarkan emas ke BSM dan diterima oleh loan admin serta diketahui oleh OM/OO (dual control).

Selanjutnya diserahkan ke penaksir/OG untuk dilakukan penilaian (penaksiran) jaminan dan emas disimpan di Bank.

9. OG/AO/KKLG/KWM membuat memo pencairan ke bagian operasional (Petugas Admin dan Operation Manager (OM)/Operation Officer (OO).
10. Petugas admin mencairkan pembiayaan ke rekening nasabah. Hasil pencairan ditransfer ke rekening nasabah.

4.2.1.2 Kendala-kendala yang dihadapi BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam memasarkan produk cicil emas.

Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Akan tetapi dalam pemasaran suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Kendala yang dihadapi BSM KCP Darussalam Banda Aceh yaitu

a. Persaingan

Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar Darussalam karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di

sekitarnya

- b. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk pada bank konvensional.

4.2.2 I.02 (BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

4.2.2.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam hal bisnis, persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi. Untuk itulah setiap pembisnis dituntut untuk selalu siap menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul. Setiap perusahaan pastinya punya cara tersendiri untuk memikat konsumen yang tak kalah panas. Setiap perbankan tentunya mempunyai strategi pemasaran tersendiri dan berbeda-beda.

Pertama, mengenai strategi pemasaran pihak BSM KCP Darussalam melakukan presentasi ke komunitas seperti halnya di acara seminar dan acara lainnya, menawarkan kepada nasabah yang hanya membuka tabungan, menyebarkan brosur kepada masyarakat umum di sekitar wilayah kantor, memasang spanduk di depan BSM

KCP Darussalam atau lokasi yang sudah di tentukan, dan diadakannya program undian misalnya nasabah mau mencicil emas atau menggadaikan emasnya sehingga mendapatkan hadiah langsung berupa umroh gratis.

Kedua, mengenai investasi dalam bentuk logam mulia di mana nasabah di arahkan untuk mengambil produk cicil emas ini karena setidaknya asetnya akan di cover dengan logam mulia, ketika suatu saat terjadi inflasi untuk mengimbangnya nasabah dianjurkan untuk investasi di logam mulia.

Ketiga, tanggapan nasabah mengenai adanya produk cicil emas, prinsip syariah, dan harga pada produk cicil emas. Ada beberapa tanggapan nasabah mengenai produk cicil emas ini di mana masih ada pro dan kontra antara di perbolehkan, riba atau tidaknya. Akan tetapi tergantung kepada masing-masing nasabah jika asumsinya cicil emas itu tidak riba maka nasabah berpendapat bahwa logam mulia ini bukan sebagai alat tukar. Dan mengenai harga tergantung pada suppliernya yang pertama Antam dan took sedangkan untuk princingnya BSM jauh lebih murah.

Keempat, yang terakhir mengenai pelaksanaan dalam bertransaksi serta mekanisme pembiayaan produk cicil emas. Untuk hal ini nasabah harus mengerti dan memahami betul tentang pelaksanaan serta mekanisme produk cicil emas agar tidak menimbulkan kecurangan atau kesalahan yang tidak di inginkan.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, Bank Syariah Mandiri menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan

menentukan segmenting, targeting, dan positioning (STP) dalam rangkaian proses pemasaran. suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari: Strategi produk, Strategi Harga, Tempat/ Saluran Distribusi (place), Promosi (promotion), BSM KCP Darussalam Banda Aceh menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan (Advertising).
2. Penjualan Pribadi (Personal selling)
3. Publisitas

Dan Orang (People), Bukti Fisik (Physical Evidence), Proses (process).

4.2.2.2 Kendala-kendala yang dihadapi BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam memasarkan produk cicil emas.

Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh BSM KCP Darussalam Banda Aceh terutama lebih tertuju kepada nasabahnya yaitu:

- a. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas di masa sekarang karena khawatir harganya kian menurun
- b. Susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas
- c. Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di bank terkait biaya-

biaya nya yaitu DP 20% ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000.

4.2.3 I.03 (Nasabah BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

4.2.3.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Menurut I.03 di mana nasabah tersebut menggunakan produk pembiayaan BSM Cicil Emas sejak bulan januari 2014. Menurutny manfaat yang didapat dari nasabah tersebut memilih produk BSM Cicil Emas adalah karena emas tersebut sebagai sarana perencanaan untuk investasi jangka panjang, persyaratan mudah tanpa menyiapkan dana besar.

Mengenai strategi pemasaran produk cicil emas BSM KCP Darussalam Banda Aceh dapat diketahui dengan pengukuran menggunakan strategi bauran promosi yaitu: Periklanan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh dengan melakukan selebaran brosur promosi produk cicil emas tidak dilakukan maksimal sehingga informasi produk cicil emas tidak dapat diketahui oleh masyarakat, dari *personal selling* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh dengan pemasaran dari rumah ke rumah atau *door to door* sangat efektif menarik minat nasabah, dengan penjualan rumah ke rumah yang dilakukan oleh marketing di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. Penjualan melalui pembukaan gerai-gerai even produk cicil emas dirasa kurang efektif saat pelaksanaan dan

sosialisasi terhadap produk cicil emas sehingga kurang menarik minat nasabah dan masyarakat untuk menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh, sehingga terlihat belum maksimalnya penjualan melalui gerai-gerai dan mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan promosi jenis ini.

Pemasaran dengan efek sebagai kebutuhan, media informasi maupun bisnis bagi nasabah belum maksimal dijalankan sehingga efek jangka panjang kepada nasabah tidak dirasakan oleh nasabah sehingga berdampak pada rendahnya minat nasabah pada produk yang dipromosikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. Sedangkan penjualan dengan Open the table, via telp, website juga tidak berdampak signifikan pada peningkatan minat nasabah atau masih sedikit pemasaran atau informasi tentang pembiayaan produk cicil emas khususnya promosi melalui Website. Dari keseluruhan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh, hanya strategi personal selling yang lebih efektif dalam menjual pembiayaan produk cicil emas kepada nasabah.

4.2.4 I.04 (Nasabah BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

4.2.4.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Menurut I.04 yang memilih produk BSM Cicil Emas selama 2 tahun, juga menyampaikan alasannya memilih produk

BSM Cicil Emas, karena produk BSM Cicil Emas tersebut menurutnya murah, aman dan juga menguntungkan. Selain itu, kemudahan dalam memiliki emas dengan cicilan ringan untuk investasi jangka panjang. Mengenai strategi pemasaran produk cicil emas BSM KCP Darussalam Banda Aceh dapat diketahui dengan menggunakan cara segmenting, positioning, marketing, marketing mix.

Menurut I.04 Dalam melaksanakan akad pembiayaan BSM Cicil Emas, pihak BSM menjelaskan semua proses pembiayaan secara rinci kepada nasabah, dari mulai harga pokok, margin, jangka waktu pembayaran hingga jika terjadi wanprestasi. Selain akad murabahah, produk BSM Cicil Emas juga menggunakan akad rahn. Akad rahn digunakan sebagai pengikatan emas selama masa pencicilan emas berlangsung. Akad rahn dalam pembiayaan BSM Cicil Emas di BSM KCP Darussalam, pihak bank menanggukhan atau menyimpan emas nasabah yang dibelinya selama masa penyicilan berlangsung dari 2 sampai 5 tahun.

Setelah angsuran nasabah telah lunas, baru kemudian emas bisa diserahkan kepada nasabah beserta sertifikatnya. Jika dalam jangka waktu tersebut telah berakhir dan pihak nasabah belum bisa melunasi pembiayaan cicil emas selama masa pembiayaan, maka dari pihak bank memberikan peringatan sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 30-90 hari setelah jatuh tempo. Apabila nasabah belum bisa melunasi juga maka jaminan atau emas akan dieksekusi.

Dalam pelaksanaan eksekusi jaminan, hasil penjualannya memperhitungkan sisa kewajiban nasabah (pokok, margin dan biaya lainnya yang menjadi beban nasabah) dengan ketentuan, apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari kewajiban nasabah, maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah. Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut menjadi kewajiban nasabah.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Secara umum, berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan bahwa mengenai strategi pemasaran produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh sama secara teori dan praktik. Menurut I.01 dalam hal strategi pemasaran produk cicil emas ini, BSM dapat mengarahkan pasar di kelompok dari usia 21-55 tahun, jadi dengan mengetahui siapa sasaran target market bank yang akan di pilih, bank akan terhindar dari terbuangnya waktu dan biaya yang sia-sia. Selain menawarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri juga membidik target untuk calon nasabahnya dalam produk cicil emas ini adalah seperti para karyawan swasta, para pengusaha-pengusaha yang sudah mapan dan tentunya sudah mempunyai gaji pokok yang lumayan.

Dalam hal ini menurut I.02 upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk tabungan cicil emas yang dilakukan oleh BSM KCP Darussalam kepada nasabah atau calon nasabah

khususnya masyarakat luas sudah efektif, karena usaha promosi yang bank lakukan sudah konsisten, terus menerus, dan dengan cara-cara kreatif sehingga nasabah dan calon nasabah tidak merasa bosan. Misalkan setiap kali marketing berpegangan membawa brosur, atau leaflet berisi produk tabungan cicil emas BSM untuk dibagikan kepada rekan-rekan atau calon nasabah yang baru. Pihak BSM juga melakukan presentasi ke komunitas seperti halnya di tempat seminar, menawarkan kepada nasabah yang hanya membuka tabungan, menyebarkan brosur kepada masyarakat umum di sekitar wilayah kantor, memasang spanduk di depan Bank Syariah Mandiri atau lokasi yang sudah ditentukan, dan diadakannya program undian misalnya nasabah mau mencicil emas atau mengadaikan emasnya sehingga mendapatkan hadiah langsung berupa umroh gratis. Bank juga membuat situs di jejaring sosial seperti twitter, instagram, dan website yang berkaitan dengan produk bank khususnya produk tabungan cicil emas.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, BSM KCP Darussalam menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan menentukan segmenting, targetting, dan positioning (STP) dalam rangkaian proses pemasaran. Menurut I.03 di mana nasabah tersebut menggunakan produk pembiayaan BSM cicil emas sejak bulan januari 2014. Menurutnya manfaat yang didapat dari nasabah tersebut memilih produk BSM cicil emas adalah karena emas persyaratan mudah tanpa menyiapkan dana besar. Selanjutnya menurut I.04 yang juga menyampaikan alasannya memilih produk

BSM cicil emas, karena produk BSM cicil emas tersebut menurutnya murah, aman dan juga menguntungkan. Selain itu, kemudahan dalam memiliki emas dengan cicilan ringan untuk investasi jangka panjang tersebut sebagai sarana perencanaan untuk investasi jangka panjang.

Menurut mereka, tidak ada kendala dalam melakukan angsuran BSM cicil emas tersebut karena angsuran yang mereka bayar dan margin yang mereka peroleh juga tidak begitu besar. Dengan begitu mereka sangat puas dengan memilih produk cicil emas. Berdasarkan data di atas maka dapat di analisis, bahwa jual beli emas saat ini cukup banyak diminati oleh masyarakat. Banyaknya lembaga-lembaga yang bersaing menjual belikan produk emas secara cicilan dengan harga yang relatif terjangkau. Begitupun halnya dengan produk BSM cicil emas yang pembayarannya dapat dicicil. Semua transaksi Pembiayaan BSM cicil emas berjalan lancar tanpa adanya kendala dalam melakukan angsuran pembiayaan BSM cicil emas dan persyaratan untuk memperoleh pembiayaan BSM cicil emas juga sangat mudah. Hal ini karena persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan BSM cicil emas sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Nasabah cukup menyerahkan KTP/identitas resmi lainnya, mengisi formulir aplikasi pembiayaan BSM cicil emas menyerahkan uang muka dan menandatangani akad. Berdasarkan hasil penelitian Trinisa Nugraha (2018) bahwa untuk mengajukan pembiayaan cicil emas ini nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang diajukan

oleh BSM serta harus melalui prosedur dan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan, syarat dan ketentuan untuk permohonan cukup mudah dan prosesnya cepat.

Berdasarkan apa yang sudah peneliti paparkan di atas, menurut I.01 dan I.02 nasabah sangat berminat sekali dengan adanya produk cicil emas ini dikarenakan mencicil emas adalah cara untuk menginvestasikan keuangan di masa depan. Di mana suatu saat jika membutuhkan emas tersebut bisa di gadaikan atau di jual, dan pastinya akan mendapatkan keuntungan dari selisih harga beli. Dan beberapa pendapat nasabah mengenai produk cicil emas adalah sesuatu yang tergolong baik sekali, hal ini di tanggapi positif oleh semua nasabah dikarenakan selain investasi dalam bentuk perhiasan atau koin emas, logam mulia sebagai investasi yang patut dimiliki.

Oleh karena itu nasabah BSM semakin bertambah setiap tahunnya, dan banyak yang sudah menjadi nasabah tetap. Untuk harga cicil emas di BSM ini berlaku dari suppliernya yaitu Antam atau Toko, sedangkan untuk pricingnya BSM jauh lebih murah. Pembahasan ini menyangkut tentang bagaimana membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari: Strategi produk, Strategi Harga, Tempat/ Saluran Distribusi (place), Promosi (promotion), BSM KCP Darussalam Banda Aceh menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan (Advertising).
2. Penjualan Pribadi (Personal selling)
3. Publisitas

Dan Orang (People), Bukti Fisik (Physical Evidence), Proses (process).

Strategi pemasaran BSM KCP Darussalam Banda Aceh di pandang dalam ekonomi islam sudah di terapkan sesuai dengan Fatwa MUI No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas dan kaidah-kaidah prinsip syariah yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat: 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ (275) مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ
 أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang*

yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Pembiayaan cicil emas bukan termasuk perbuatan riba karena emas bukan merupakan tsaman (harga, alat pembayar uang). Sesuai dengan Q.S An-Nisa’ ayat : 9 yaitu:

وَأُخِشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*

4.3.2 Kendala-kendala yang dihadapi BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam memasarkan produk cicil emas.

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga

tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Akan tetapi dalam pemasaran suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

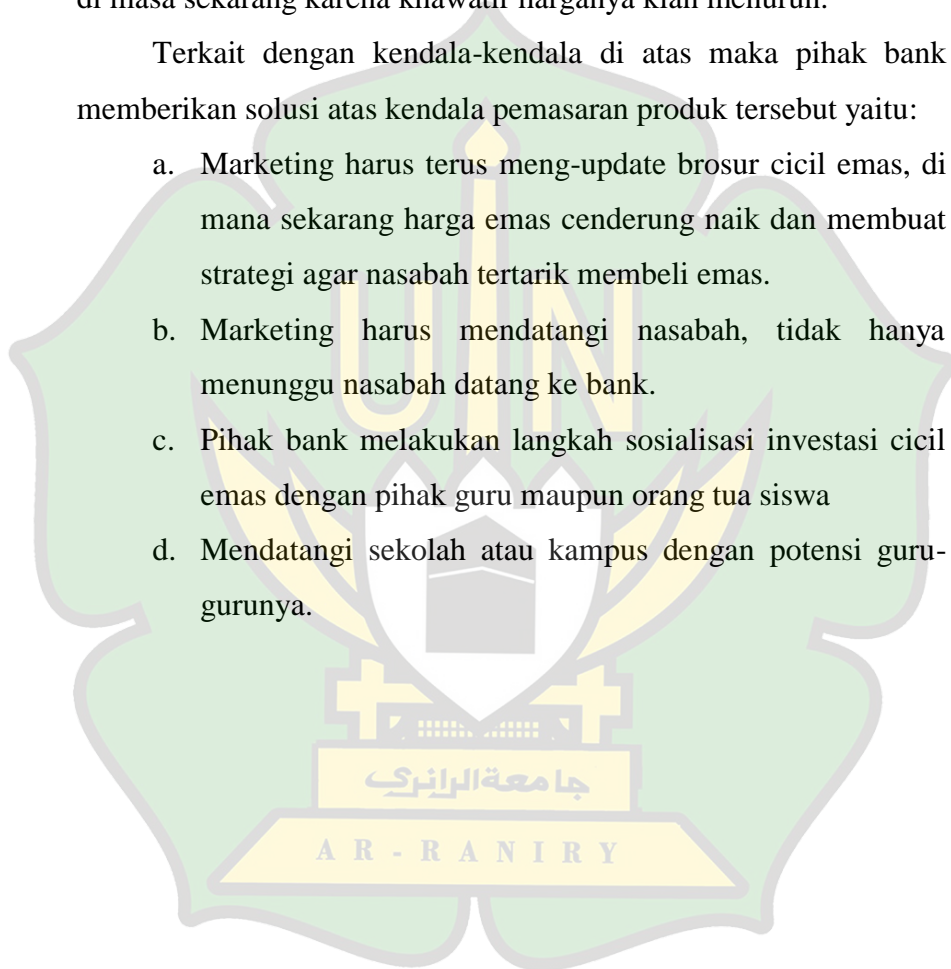
Menurut I.01 kendala yang dihadapi yaitu persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar Darussalam karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Dan juga kendala lain dalam memasarkan produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk bank konvensional.

Akan tetapi menurut I.02 kendala marketing dalam memasarkan produk cicil emas yaitu susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas dan juga masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan

pembiayaan di bank terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20% ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000. Dan juga tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas di masa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.

Terkait dengan kendala-kendala di atas maka pihak bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk tersebut yaitu:

- a. Marketing harus terus meng-update brosur cicil emas, di mana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.
- b. Marketing harus mendatangi nasabah, tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.
- c. Pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa
- d. Mendatangi sekolah atau kampus dengan potensi guru-gurunya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh mengenai ”Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas” dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentation, targeting, positioning dan marketing mix yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh ini sangat membantu dalam penentuan sasaran pasar,
2. Kemudian dalam menentukan targeting pasar Bank Syariah Mandiri ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali.
3. Sedangkan dalam positioningnya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.
4. Kemudian dalam Marketing mix mencakup: Strategi produk, Strategi Harga, Tempat/Saluran Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), BSM KCP Darussalam Banda Aceh menerapkan bauran strategi promosi berupa:

- a. Periklanan (*Advertising*).
- b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
- c. Publisitas

Dan Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*).

Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh yaitu adanya persaingan, kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSM cicil emas. Dan solusi yang dilakukan oleh BSM KCP Darussalam Banda Aceh terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus Marketing harus terus meng-update brosur cicil emas, di mana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas, pihak bank melakukan langkah sosialisasi investadi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa, mendatangi sekolah atau kampus dengan potensi guru-gurunya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di BSM KCP Darussalam Banda Aceh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi semua kalangan sebagai berikut:

1. BSM KCP Darussalam Banda Aceh perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan

strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal.

2. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas kemedi sosial grup-grup jual beli dan yang lainnya agar masyarakat luas lebih paham lagi mengenai bank syariah dan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran hendaknya BSM KCP Darussalam Banda Aceh lebih sering mengadakan stand di event-event yang ada di Banda Aceh, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh dan produk-produknya.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis paparkan, dengan harapan semoga skripsi ini dapat lebih membuka pemikiran kita untuk lebih giat lagi dalam melakukan bisnis atau usaha Islam. Sehingga masyarakat memahami dan sadar bahwa syariah Islam sesuai dengan hati nurani.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Al Arif, Rianto, M. Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Basamalah Ridwan, Muhammad dan Mohammad Rizal. 2018. *Perbankan Syariah*. Malang: Empat Dua Media.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2002. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002*, Jakarta: MUI.

Djakfar, Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Renika Cipta.

Fauziah, Anggriani dan Surya, Emas, Mintaraga. "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM cicil emas", XVI (1), 63

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Putra, Nusa. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. Jakarta: PT. Rajawali.

Serambinews.2016. Cicil emas alternatif bagi catin di Aceh.
<http://aceh.tribunnews.com/2016/07/16/cicil-emas-alternatif->

- [bagi-catin-di-aceh](#) diakses pada tanggal 16 januari 2019.
- Sjahdeini, Remy Sutan. 2014. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sunjoto, Rachmat, Arie. *Strategi pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. 1 (2)
- Sumarni, Murti. 2000. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta : Liberty
- Supramono, Gatot. 2009. *Perbankan dan Masalah Kredit*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyanto, Muhammad. 2018. *Muhammad Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakir Sula, Muhammad. 2007. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Syariah Mandiri. 2017. Cara Paling Mudah dan Menguntungkan Memiliki emas. <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas> diakses pada tanggal 16 januari 2019.
- Syafi'I Antonio, M. M.Ec. 2010. *Islamic Bank Syariah dari Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Tika, M.P. 2006. *Metodologi Riset dan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. Ph.D. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.

Yogyakarta : Andi.

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book

Wawancara dengan Officier Gadai, di Kantor BSM KCP Darussalam Banda Aceh tanggal 13 juni 2019.

Wawancara dengan Penaksir Emas, di Kantor BSM KCP Darussalam Banda Aceh tanggal 13 juni 2019.

Wawancara dengan Nasabah BSM KCP Darussalam Banda Aceh tanggal 14 juni 2019

Wawancara dengan nasabah BSM KCP Darussalam Banda Aceh tanggal 14 juni 2019

Yoliawan H. 2018. Makin berkilau, bisnis emas Bank Syariah Mandiritumbuh14%.

<https://keuangan.kontan.co.id/news/makin-berkilau-bisnis-emas-bank-syariah-mandiri-tumbuh-14> diakses pada tanggal 25 desember 2018.



lampiran

OUTLINE WAWANCARA

(Informan: Nasabah BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry. Dan pertanyaan ini dipergunakan hanya untuk data penelitian skripsi.

Pertanyaan:

1. Kapan mulai melakukan pembiayaan Produk cicil emas dengan BSM KCP Darussalam Banda Aceh?
2. Bagaimana mengenal atau mengerti produk cicil emas di BSM KCP Darussalam sehingga tertarik untuk bergabung?
3. Apakah sudah merasakan dampak dari kebijakan produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh ?
4. Bagaimana pedapatnya tentang pemasaran produk cicil emas atau strategi BSM KCP Darussalam Banda Aceh dalam memberikan pelayanan kepada nasabah?
5. Bagaimana pandangan tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh?

OUTLINE WAWANCARA

(Informan : BSM KCP Darussalam Banda Aceh)

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM KCP Darussalam Banda Aceh

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry. Dan pertanyaan ini dipergunakan hanya untuk data penelitian skripsi.

Pertanyaan:

1. Sejak kapan produk cicil emas dioperasikan oleh BSM KCP Darussalam Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSM KCP Darussalam Banda Aceh pada produk cicil emas untuk menarik minat nasabah ?
3. Bagaimana pendapat anda dengan adanya cicil emas ini apakah menjadi salah satu program investasi yang bisa membantu nasabah untuk mengcover asetnya?
4. Bagaimana dengan harga cicil emas di bsm ini, apakah lebih murah di bandingkan dengan harga cicil emas di lembaga ini?
5. Apakah produk cicil emas sesuai dengan prinsip syariah?
6. Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh BSM KCP Darussalam Banda Aceh terutama lebih tertuju kepada nasabah?

7. Bagaimana bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk cicil emas?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Identitas pribadi

1. Nama : Cut Nurvajri Tr
2. NIM : 150603036
3. TTL : Lueng Putu, 25 Mei 1997
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Darussalam

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SDN 1 Lueng Putu tahun 2009
2. Tamatan MTsS Jeumala Amal tahun 2012
3. Tamatan MAS Jeumala Amal 2015

3. Identitas Orangtua

1. Nama Ayah : T. Razali
2. Nama Ibu : Siti Aminah
3. Pekerjaan Ayah : Pensiunan
4. Pekerjaan Ibu : PNS