

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA LCP PULAU PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA

Gilar Avi Yogi<sup>1\*</sup>, Gusril Basir<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek, Bukittinggi, Indonesia  
Email: [gilaraviyogi12@gmail.com](mailto:gilaraviyogi12@gmail.com), [gusrilbasir@gmail.com](mailto:gusrilbasir@gmail.com)

Diserahkan: 10-07-2023

Diterima: 20-07-2023

Diterbitkan: 27-07-2023

### Abstrak

Perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat. Di mana produk perbankan syariah harus memiliki strategi yang tepat. Belum terlihatnya strategi pemasaran yang terjadi di BSI KCP pulau punjung yang di mana terjadinya penurunan jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung dan kurangnya pemahaman masyarakat pada keuntungan memiliki produk cicil emas. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah Nasabah produk Cicil Emas di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Produk Cicil Emas

### Abstract

*The development of the world of Islamic banking in Indonesia has grown rapidly. Where Islamic banking products must have the right strategy. There is no visible marketing strategy that has taken place at BSI KCP Pulau Punjung where there has been a decrease in the number of gold installment product customers at BSI KCP Pulau Punjung and the lack of public understanding of the benefits of owning gold installment products. The background of this research is to find out the company's strategy in an effort to increase the number of customers of Cicil Emas products at BSI KCP Pulau Punjung, Dharmasraya Regency. The research method used is field research (field research) which is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation with the BSI KCP Pulau Punjung Dharmasraya Regency. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that in maintaining and improving BSI KCP Pulau Punjung Dharmasraya Regency has several marketing strategies, namely using a marketing mix consisting of 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process).*

**Kata kunci:** Strategy, Marketing, Gold Installment Products

### PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan perbankan syariah di negara-negara lain. Bank-bank Islam dan lembaga keuangan Islam mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik di negara-negara muslim maupun negara-negara barat. Bank merupakan satu lembaga yang mendapatkan izin untuk mengarahkan dana yang berasal dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pinjaman, sehingga bank berfungsi sebagai alat untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank terdiri dari perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Pada perbankan konvensional mengimplementasikan sistem bunga sedangkan pada perbankan syariah tidak adanya implementasi sistem bunga. Hal ini menyebabkan masyarakat muslim beralih ke perbankan syariah. Perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Islam melarang kaum muslimin menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan Islam dengan sistem perbankan konvensional. Secara teknis, Riba adalah tambahan pada jumlah pokok pinjaman dan jumlah pinjamannya. Bank-bank Islam dikembangkan berdasarkan prinsip yang tidak membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (keduniaan) dan keagamaan. Prinsip ini mengharuskan kepatuhan kepada syariah sebagai dasar dari semua aspek kehidupan (Rosyidah, 2019).

Bank syariah terbesar yang ada di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia TBK berdiri pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi salah satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi sinergi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas (Ika Tikah, 2021).

Salah satu produk investasi yang ada, aman dan menguntungkan dilakukan saat ini untuk masa depan adalah dengan berinvestasi melalui cicil emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No.: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non Tunai, emas dapat dibeli dalam bentuk non tunai baik melalui pembelian secara biasa maupun pembelian secara Murabahah (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2010).

Jual beli non tunai atau jual beli Murabahah adalah sah kecuali emas adalah alat tukar (uang) resmi (Muba, Jaiz). Meskipun diperbolehkan, tetapi harus mengikuti batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka 2 tidak boleh dijual belikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan (Denny Ramadhan, 2022).

Emas bersifat sangat likuid atau mudah diuangkan serta pengelolaan yang mudah menjadikan salah satu alasan mayoritas orang lebih memilih emas sebagai investasi buat

masa depannya. Banyak kelebihan yang dimiliki emas, tapi kelebihannya yang utama adalah kemampuannya menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi harga emas mengikutinya, ketika laju inflasi begitu tinggi harga emas naik lebih tinggi lagi (Salwa, 2022).

Produk cicil emas termasuk salah satu yang diminati oleh nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Hal ini bisa dilihat dari tabel Data jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Cicil Emas

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Naik/Turun Jumlah	Persen %
1.	Januari	8	-	-
2.	Februari	10	2	25,00%
3.	Maret	14	4	40,00%
4.	April	19	5	35,71%
5.	Mei	15	-2	-21,05%
6	Juni	21	6	40,00%
.	Juli	29	8	38,10%
8.	Agustus	39	10	34,48%
9.	September	50	11	28,21%

(Sumber: Wawancara dengan Rahmat Supriadi, devisi pemasaran BSI KCP Pulau Punjung)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa bahwa jumlah nasabah pada bulan januari sampai dengan bulan april mengalami kenaikan yang mana pada bulan januari sebanyak 8 orang, pada bulan februari sebanyak 10 orang dengan persentase 25,00%, pada bulan maret sebanyak 14 orang dengan persentase 40,00% dan pada bulan april 19 orang dengan persentase 35,71% sedangkan pada bulan mei mengalami penurunan nasabah yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase (-21%) selanjutnya dari bulan juni sampai september mengalami kenaikan yang sangat signifikan. keadaan nasabah yang tidak stabil ini bisa saja disebabkan karenatingginya persaingan antar lembaga keuangan syariah bank atau non bank itu sendiri. Maka hal itu akan berpengaruh kepada strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Pulau Punjung Kab Dharmasraya.

Melalui kegiatan pemasaran dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Kegiatan pemasaran itu disebut juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013).

Dari fenomena yang terjadi pada BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya keadaan yang menyebabkan terjadinya penurunan nasabah disebabkan beberapa faktor di antaranya lemahnya aspek pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaannya. Dari pengamatan awal peneliti pada BSI KCP Pulau Punjung sejauh ini memperkenalkan dan memasarkan produk cicil emasnya hanya dengan melalui brosur yang disebar di dalam BSI KCP Pulau Punjung saja. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya untuk memasarkan produk cicil emas kepada masyarakat. Hadirnya produk

BSI cicil emas ini dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi. Namun fakta lapangan masyarakat di nagari Tebing Tinggi kabupaten Dharmasraya masih banyak belum mengetahui produk cicil emas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Pemasaran yang ada di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan/tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang atau subjek itu sendiri. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggambarkan keadaan dari apa yang diteliti dengan mendeskripsikannya secara sistematis, faktual dan akurat karena penelitian ini akan memberikan gambaran yang faktual tentang keadaan dan fenomena yang ada pada subjek penelitian tersebut. Sesuai dengan tujuan peneliti maka informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan Operasional (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, Team marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Dan informan pendukung yakni nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Dimana peneliti langsung berada di lapangan yaitu dengan mengadakan wawancara, mengajukan daftar pertanyaan dan kemudian mengambil dokumentasinya di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.

Jenis dan sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana penulis melakukan wawancara kepada Devisi Pemasaran BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya yang dianggap dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. kemudian sumber data sekunder yang penulis peroleh dari mengumpulkan bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode interview (wawancara), observasi dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini dengan proses analisa reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Gambaran umum PT Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk berdiri pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi salah satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Atikah, 2005).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk akhirnya beroperasi pada Senin, 1 Februari 2021. Diresmikan Presiden Joko Widodo alias Jokowi, dimana keberadaan bank hasil merger perusahaan pelat merah, yakni BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, kadang-kadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki potensi besar. Perjalanan berdirinya Bank Syariah Indonesia yaitu sebagai berikut (Bagus, 2021):

Pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Salah satu misi yang ingin dicapai adalah

peningkatan kapasitas lembaga keuangan syariah, terutama perbankan, serta ketersediaan produk yang lebih kompetitif dan efisien. Konsolidasi dalam bentuk merger dan akuisi pun menjadi salah satu jalannya. Tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi. Ada sejumlah bank syariah berstatus perusahaan pelat merah kala itu, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT BRI Syariah dan Unit Usaha Syariah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Tujuan konsolidasi yang berbasis sinergi bisnis diharapkan bisa memperkuat daya saing bank syariah pemerintah.

Pada tanggal 02 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir mengungkapkan rencananya bank syariah BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Dengan penduduk Indonesia mayoritas muslim, Erick mengatakan potensi perbankan syariah masih sangat besar. Keberadaan bank syariah pun kadang-kadang memberikan opsi bagi masyarakat atau dunia usaha agar lebih nyaman menggunakan sistem syariah. Bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah. Merger dilakukan oleh tiga bank Himbara, yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. BranchManager Bank Mandiri Desi Fergianti saat itu menjelaskan secara legal, perbankan syariah BUMN baru akan dilakukan merger pada kuartal I tahun 2021. Total aset dari merger bank syariah pun kala itu dihitung mencapai Rp 214,6 triliun dengan modal inti lebih dari Rp 20,4 triliun.

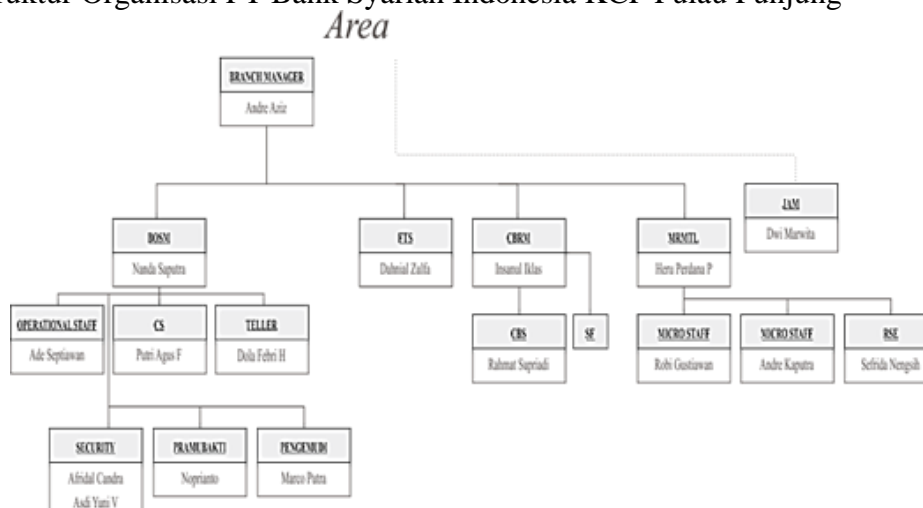
Tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger. Nama bank hasil merger tiga bank BUMN tersebut ialah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. "Identitas baru ini semakin memicu semangat kami untuk menuntaskan merger dan integrasi sebaik mungkin dan mulai beroperasi memenuhi segala kebutuhan nasabah dan masyarakat", tutur Direktur Utama BRI Syariah kala itu. Selain menetapkan nama, konsolidasi tiga bank turut memantapkan perubahan struktur dan logo perusahaan. Penetapan atas adanya perubahan ini diumumkan dalam Publikasi Perubahan Ringkasan Rancangan Penggabungan Usaha.

Pada tanggal 15 Desember 2020, BRI Syariah menggelar Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). Dalam kesempatan itu, para pemegang saham BRIS menyepakati penggabungan perusahaan dengan Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Tanggal 27 Januari 2021 OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk. Akhirnya pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pasca-beroperasi, Bank Syariah Indonesia akan melakukan kegiatan usaha di lebih dari 1.200 kantor cabang dan unit eksisting dengan 20 ribu lebih pegawai. Adapun total aset ketiga bank setelah merger tercatat sebesar Rp 240 triliun, pembiayaan Rp 157 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp 210 triliun, serta total modal inti Rp 22,6 triliun.

Pada Juni 2010, Bank Syariah Mandiri membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di kabupaten Dharmasraya namun baru bisa beroperasi sepenuhnya pada 20 Oktober 2010. Pada awalnya yang tersedia hanya layanan bagian marketing karena belum ada operasional, jadi yang menginput data pembukaan rekening dilakukan oleh marketing itu sendiri, kemudian dikirim dan di input ke kantor yang berada di Area Padang untuk pembukaan rekening. Jadi disini pihak marketing juga bisa beroperasi menjadi bagian operasional. Diawal tahun 2021 tepatnya pada tanggal 1 Februari 2021 ditandai dengan bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi salah satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), turut

mengubah nama yang semula bernama Bank Syariah Mandiri KCP Pulau Punjung menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung



Disamping itu, adanya produk dan layanan bank syariah Indonesia, sebagai berikut ([www.Bankbsi.Co.Id](http://www.Bankbsi.Co.Id)): Tabungan, haji dan umroh, pembiayaan investasi, transaksi, emas, bisnis / wirausaha, prioritas, services, pembiayaan, simpanan, cash management, tresuri, bsi oto melalui bsi mobile, bsi mobile, bsi aisyah, solusi emas, bsi jadiberkah.id, bsi atm crm, bsi merchant business, bsi cardless withdrawal, bsi qris, buka rekening online, bsi netmitraguna online, bsi debit card, bsi debit otp, deposito mobile, griya hasanah online, e-mas bsi mobile, Kartu pembiayaan, Kartu kredit

**2. Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia**

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme ataupun pengkonsentrasian di permukaan. Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer) (Tiara Agustin, 2022). Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil ([www.Bankbsi.Co.Id](http://www.Bankbsi.Co.Id)).

**3. Keuntungan memiliki emas**

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan memiliki emas, adalah sebagai berikut :

a. Sifatnya yang Mudah Dicairkan

Merupakan keuntungan pertama yang cukup menggiurkan dalam berinvestasi, pasalnya bentuk dan jenis investasi lain memiliki kecenderungan sifat yang lebih sulit dicairkan atau hanya dapat diklaim pada saat tertentu saja. Berbeda halnya dengan investasi emas yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang investasi ini untuk dapat mencairkannya ke dalam bentuk uang tunai dengan cara yang relatif mudah dan waktu yang relatif singkat serta lebih fleksibel daripada jenis investasi lainnya.

b. Bebas Pajak

Berbeda dengan memilikisaham pada suatu perusahaan tertentu. Keuntungan yang didapat dari investasi yang baik pada suatu perusahaan tak lantas langsung dinikmati oleh para pemegang saham perusahaan tersebut. Pasalnya, mendapatkan keuntungan ini terkadang juga diikuti dengan adanya pajak atau terkadang bentuk keuntungan tersebut bukanlah dalam bentuk uang tunai namun tambahan lembar saham perusahaan. Memiliki emas sebagai barang investasi merupakan pilihan yang tepat bila menginginkan investasi bebas pajak.

c. Melindungi Nilai Kekayaan

Dengan kecenderungan nilainya yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas sangat cocok bila disebut sebagai investasi yang paling mampu melindungi nilai kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang dapat dicerminkan dari harganya yang selalu stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali, pemegang investasi emas cenderung mendapatkan hasil balik yang lebih tinggi. Kelebihan lain dari investasi emas adalah tidak harus melakukannya dalam jumlah besar, seperti membelinya dalam bentuk perhiasan. Yang pasti investasi ini memiliki segudang keuntungan lain yang dengan profit yang menggiurkan. Maka tak heran bila kini terdapat banyak toko emas bermunculan untuk menarik minat masyarakat hingga mereka yang hidup pada level ekonomi menengah ke bawah, yaitu dengan cara menjual jenis emas muda yang harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan emas tua (Agustin, 2002).

**4. Strategi pemasaran produk civil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas mengenai strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya adalah strategi bauran pemasaran yaitu:

a. Produk (Product)

Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya menerapkan strategi pemasaran pada produk cicil emas pada perusahaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk. Selain mengutamakan kualitas produk, Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk BSI cicil emas adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan investasi.

b. Harga (Price)

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida Nengsih selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, dalam strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan standard dan tidak terlalu rumit.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida Nengsih selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya strategi

dalam strategi promosi melalui berbagai media seperti Whatsapp story, brosur, dan mengikuti acara-acara seperti acara di instansi pemerintah dengan cara ikut join dengan acara tersebut, promosi yang dikunjungi oleh orang banyak.

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya strategi adalah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada media elektronik media sosial agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah.

d. Tempat (Place)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida Nengsih selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya Keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Pulau punjung, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

e. Orang (People)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida nengsih selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para karyawan selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk BSI cicil emas. Strategi pemasaran pada aspek people pelayanan pegawai bank kepada nasabah sudah baik. Pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah.

f. Bukti fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida Nengsih mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah. Dan bukti fisik dalam produk pembiayaan produk cicil emas Bank akan memperlihatkan bentuk emas batangan antam pada nasabah. Pada bagian strategi pemasaran physical evidence/ lingkungan fisik fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan bagi nasabah.

g. Proses (Process)

Process merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sefrida nengsih selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya dalam proses khususnya Bank Syariah Indonesia KCP

Pulau Punjung Kabupaten Dharmasrayamelakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah.

Strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya secara keseluruhan sudah baik, hanya saja perlu dioptimalkan pada bagian promosi salah satunya melalui media social media agar lebih upgrade data dan informasi terbaru untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi terkait produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Karena salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas bank syariah Indonesia dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang efektif.

##### **5. Analisis kendala pemasaran prosuk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung**

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 marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya 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% dan dikenakan biaya materai 10000. 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.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasrayamenegenai "analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya" dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasrayaadalah menggunakanmarketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya yaitu nasabah masih terbebani dengan adanya uang muka/DP 20% dan kurangnya pengetahuang tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI cicil emas. Dan solusi yang di berikan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus meng-update brosur cicil emas, dan pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emasSaran menyajikan hal-hal yang terkait penelitian ini atau yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya sudah baik, hanya saja perlu mengoptimalkan promosi

produknya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas. Perlunya mengupdate informasi melalui social media terkait dengan produk cicil emas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Tiara. “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 207–220.
- Atikah, Ika, Maimunah Maimunah, and Fuad Zainuddin. “Penguatan Merger Bank Syariah BUMN Dan Dampaknya Dalam Stabilitas Perekonomian Negara.” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol. 8, No. 2 (2021).
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010*, (Jakarta: MUI, 2010).
- Effendy, A. A., Mas’adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155-163.
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. “Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 1, No. 1 (2022): 129–138
- I, Muhammad Syafi, and Hairul Huda. “Socialization of The Establishment and Products of Indonesian Sharia Bank in Providing Insights About Sharia Bank to Madrasah Aliyah Students At-Taqwa Ledokombo Jember Sosialisasi Pendirian Dan Produk-Produk Bank Syariah Indonesia Dalam Memberikan Wawasan” 2, no. 2 (2022): 69–79.
- Kartono, Kartini. 1997. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Cet VIII. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kothler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Nuraini, Dkk. “Strategi.Pemasaran.Produk.Pembiayaan.Cicil Emas Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi” (2022).
- Prasetyani, Nova. (2015) “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Ungaran”.
- Rosdiyah, Dkk. “Strategy Of Market Segmentation, Targeting and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan.” *Journal Of Sharia Banking* 1, no. 2 (2016): 231.
- Sadarudin, S., Anwar, K., & Rosadi, N. A. (2023). Prospek Pengembangan Usaha Industri Tahu di Desa Murbaya Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 19-27.