Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam
Journal website: http://rihlahiqtishad.com

ISSN: 3032-3460 Vol. 1 No. 1 (2024)
DOI: https://doi.org/10.61166/ rihlah.v1i1.4 pp. 28-46

Research Article

Pendidikan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Produk Gadai Dan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Rohmatun Nadia Maulida

UIN Sunan Gunung Djati Bandung; rhmtn.nadd@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam.** This is an open access article under the CC BY License https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received : October 21, 2023 Revised : November 08, 2023
Accepted : December 20, 2023 Available online : January 25, 2024

How to Cite: Rohmatun Nadia Maulida. (2024). Sharia Marketing Strategy Education in Increasing Customer Trust in Pawn and Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis Dan Keuangan Islam*, *1*(1), 28–46. https://doi.org/10.61166/rihlah.v1i1.4

Sharia Marketing Strategy Education in Increasing Customer Trust in Pawn and Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Abstract. Marketing strategy education plays a very important role in the success of the company, which must be reviewed and developed in accordance with the development of the market and the market environment. The purpose of this study is to determine sharia marketing strategies in increasing customer trust and find out the factors that hinder the growth of customer trust in pawn financing products and gold installments at Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. This research is a type of field research that involves interview, observation and documentation data collection

techniques. Data analysis using an inductive approach, the subject of this study is Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. The results of this study show that the marketing strategies used by Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang including shiddiq, amanah, tabligh, fathonah, syaja'ah are very good in building customer trust. However, behind all that, the facts of this study show that Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang still has many obstacles, especially in marketing, such as the lack of public understanding of the Islamic banking system and public ownership interest in gold bars. In relation to marketing pawn financing products and gold installments, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang implements Islamic principles, such as Godly, Ethical, Realistic and Humanist. This is evident from the implementation of the 4S principles (Smile, Greetings, Polite, Courteous as a form of ethics and humanism. As well as prioritizing open information as a form of realistic unity.

Keywords: Education, Pawn, Gold, Installments, Trust, Sharia

Abstrak. Pendidikan strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan, yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendidikan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan mengetahui faktor-faktor yang menghambat tumbuhnya kepercayaan nasabah pada produk pembiayaan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang melibatkan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, subjek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang diantaranya shiddiq, amanah, tabligh, fathonah yang sangat baik dalam membangun kepercayaan nasabah. Namun dibalik semua itu, fakta dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang masih memiliki banyak kendala terutama dalam pemasaran, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah dan minat kepemilikan masyarakat terhadap emas batangan. Dalam kaitanngya dengan pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, melaksanakan prinsip-prinsip ke-islaman, seperti Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanis. Ini terbukti dari diberlakukannya penerpan prinsip 4S (Senyum, Salam, Sopan, Santun sebagai bentuk etis dan humanis. Serta mengedepankan infromasi yang terbuka sebagai bentuk dari ketauhitan realistis.

Kata Kunci: Pendidikan, Gadai, Emas, Cicilan, Kepercayaan, Syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian negara menuju keadaan yang lebih baik secara berkesinambungan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang baik diukur dari peningkatan Produk Nasional Bruto (GNP) baik barang maupun jasa di suatu negara dan juga diukur dari kemakmuran masyarakatnya. Proses dari peningkatan GNP juga dipengaruhi oleh penerapan jiwa entrepreneur yang baik. Dari sisi pembangunan ekonomi fiskal, produksi barang dan jasa, jumlah dan kualitas infrastruktur, jumlah sekolah dan jumlah kegiatan ekonomi masyarakat merupakan contoh nyata pertumbuhan ekonomi suatu negara.Menurut sudut pandang ekonomi Islam, pertumbuhan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari pembangunan ekonomi. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi akan memudahkan pembangunan ekonomi jika dilakukan secara sinergis penuh. Secara mendalam, pertumbuhan ekonomi tidak hanya terfokus pada barang dan jasa tetapi juga pertumbuhan ekonomi lebih

ditekankan pada pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas baik untuk tujuan *ad-dunya* dan *ukhrawi*. Artinya, pertumbuhan ekonomi tidak hanya menunjang kesuksesan materi tetapi juga persiapan akhirat.

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank dengan prinsip yang berbeda dengan prinsip konvensional yang harus berusaha memasarkan produk kepada konsumen, apalagi sistem yang digunakan belum populer di masyarakat. Dilihat dari jumlah penduduk Kota Pandeglang yang mayoritas beragama Islam menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk di Kantor Bank Syariah Indonesia Pandeglang. Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang secara umum memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya untuk mendukung sektor riil atau ada kelompok masyarakat lain yang membutuhkan pembiayaan.

Seperti yang kita ketahui, emas memiliki banyak aspek yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat. Emas juga memiliki manfaat emosional untuk menikmati keindahannya. Ada konsensus budaya di seluruh dunia bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetika tinggi. Nilai estetikanya dipadukan dengan harganya yang menarik menjadikan emas sebagai sarana ekspresi diri, emas telah menjadi simbol status di beberapa subkultur Indonesia. Logam mulia atau emas memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi kebutuhan manusia, selain nilai estetika yang tinggi juga merupakan bentuk investasi yang nilainya stabil, likuid dan praktis aman.

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: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, dan (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjual belikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Dalil Al-Qur'an yang digunakan fatwa diatas merujuk pada dalil yang diperbolehkan jual-beli yaitu surat Al-Baqarah ayat : 283.

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (Q.S Al-Baqarah: 283).

Pembiayaan cicil emas merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yang membantu nasabah membiayai pembelian/ kepemilikan emas batangan dengan sangat mudah dan menguntungkan. Selain untuk investasi, cicil emas juga diharapkan dapat menjadi wadah di mana masyarakat dapat lebih selektif menyimpan uang simpanannya agar tidak terbuang

sia-sia. Khusus untuk nasabah pembiayaan, mereka hanya mengenal pembiayaan syariah secara umum, padahal pembiayaan syariah tidak hanya menggunakan prinsip bagi hasil. Namun Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang banyak menggunakan prinsip syariah lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam rangka memasarkan produk pembiayaan gadai dan cicil emas perlu dilakukan pendidikan strategi pemasaran syariah terlebih dahulu untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan mengetahui faktor-faktor yang menghambat tumbuhnya kepercayaan nasabah pada produk pembiayaan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran & Pemasaran Syariah

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata yunani, stratega (stratus: militer, dan ga: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan, untuk mencapai tujuan tertentu.[1]

Pemasaran merupakan upaya dalam memberikan dan menyiapkan jasa atau produk, tempat atau waktu serta komunikasi dan pemberitahuan yang akurat. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dn jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[2]

Menurut Philip Kotler, strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi,bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.[3]

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diterapkan dengan harapan unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang secara berkala memberi

[1] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Press, 2011, cet. Ke 5, hlm.3.

[2] Buchari Alma, Kewirausahaan (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176.

[3] Phillip Kotler dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi XII (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang dengan menciptakan, menawarkan, mengubah nilai, dan pertukaran produk antara satu pihak dengan pihak lain.

Dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran melibatkan dua faktor yang terpisah namun berkaitan erat yaitu:

- Pasar sasaran/pasar sasaran, yaitu kelompok homogen yang menjadi "sasaran" perusahaan.
- Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk membangun sebuah strategi yang efektif dan mencapai hasil maksimal. Variabel bauran pemasaran terdiri atas :
  a. Produk (Product) barang/jasa yang ditawarkan.
  b. Harga (price) yang ditawarkan.
  c. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
  d. Promosi iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Kedua faktor ini berkaitan erat. Pasar sasaran adalah tujuan yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang di terapkan, diantaranya:

- Penyeragaman pedoman pelaksanaan keputusan di perusahaan.
- Perusahaan menjadi peka terhadap lingkungan
- Berkontribusi dalam pengambilan keputusan
- Menekan kemungkinan kesalahan dalam implementasi tujuan.
- Meminimalkan dampak kondisi dan perubahan yang merugikan

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Pendapat M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan,penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan,penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[4]

Seseorang pengusaha dalam 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 (bendawi), tetapi yang lebih penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spritual). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yakni :

[4] Abdullah Amir, strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: Grasendo,2007), h. 1-2

1. Ketuhanan (rabbaniyah), Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga
2. Etis (akhlaqiyyah), Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.
3. Realistis (al-waqi‟iyyah), Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi,antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel
4. Humanis (insaniyyah), Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan ras, warna kulit,kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Menurut Prinsip Syariah, Bauran dalam kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangan dunia dan akhirat, antara habl min Allah (hubungan dengan Allah) dan habl min al-nas (hubungan dengan manusia). Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho.

Pengertian Gadai Emas (Rahn)

Kata rahn berasal dari Bahasa Arab yang berarti tinggal, menggadaikan, mengutangi, jaminan utang. Rahn secara etimologis, berarti tsubut (tetap) dan dawan (kekal, terus menerus). Dikatakan ma'rahin artinya air yang diam (tenang). Ni'mah rahinah artinya nikmat ysng terus-menerus kekal. Adapun secara etimologis adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utang itu dilunasi (dikembalikan), atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikannya.[5]

Dalam Kitab al-Mughni dari Imam Ibnu Qudhamah menerangkan bahwa pengertian rahn adalah suatu benda atau barang yang diberikan sebagai jaminan untuk memenuhi jumlah hutangnya, apabila yang mempunyai hutang tidak mampu membayarkan hutangnya.. Berdasarkan pengertian diatas, didapatkan kesimpulan bahwa rahn ialah melakukan penahanan atas salah satu harta milik yang digunakan sebagai jaminan untuk utangnya.

Diketahui secara sederhana rahn ialah suatu jaminan atas gadai atau utang. Pengertian gadai secara syariah berbeda dengan pengertian gadai secara hukum. Pada 1150 KUH Perdata dalam buku Burgelijk Wetbook, pengertian gadai ialah suatu hak yang diperoleh dari seorang yang melakukan pinjaman yaitu berupa barang bergerak, yang diserahkan oleh peminjam atau pihak lain dari si peminjam dan memberikan hak kepada pemberi pinjaman untuk mengambil barang tersebut sebagai pelunasan.

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Rahn juga bisa diartikan menjadikan barang

[5] Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah (Jakarta: KENCANA, 2016), h. 287

yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semua atau sebagian. Dengan kata lain, rahn adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.

Dalam teknis perbankan, akad ini dapat digunakan sebagai agunan tambahan pada pembiayaan yang beresiko tinggi. Akad ini juga dapat menjadi produk tersendiri untuk melayani kebutuhan nasabah guna keperluan yang bersifat jasa dan konsumtif, seperti pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Pembiayaan produk gadai emas syariah merupakan perjanjian antara Bank dengan nasabah dimana nasabah menyerahkan jaminan hartanya (emas) kepada pihak Bank. Kemudian pihak Bank menyerahkan uang sebesar dari jumlah taksir emasnya. gadai ditandai dengan mengisi dan menandatangani formulir pembiayaan gadai emas syariah.

Berdasarkan dengan fatwa DSN Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 mengenai rahn emas pada awal bulan Juli di tahun 2002 dan pada tahun 2018 Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Gadai emas pada Bank Syariah Indonesia ialah pembiayaan dengan jaminan berupa emas sebagai salah satu cara alternatif mendapatkan uang tunai secara cepat. Pada produk pembiayaan ini, akad yang digunakan ialah akad qardh dalam rangka rahn. Akad qardh dalam rangka rahn merupakan akad penyerahan dana pinjaman dari bank kepada nasabah dan penyerahan barang jaminan dari nasabah kepada bank. Akad qardh digunakan untuk mengikat dana pinjaman yang telah disediakan oleh bank kepada nasabah dan akad rahn digunakan untuk mengikat emas sebagai agunan atas dana pinjaman. Serta akad ijarah yang digunakan untuk mengikat pemanfaatan dari biaya pemeliharaan dan jasa penyimpanan agunan. Bank Syariah Indonesia hanya menerima jenis jaminan yang berupa logam mulia atau perhiasan.

Nasabah akan memperoleh keuntungan apabila melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia mulai dari pelayanan yang nyaman, harga yang murah dan kantor cabang yang tersebar luas pada seluruh kota di Indonesia. Untuk melakukan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia, nasabah hanya perlu menyiapkan biaya administrasi yang diambil di awal dan biaya pemeliharaan yang diambil diakhir atau diawal periode. Nasabah harus melakukan pembayaran biaya administrasi dan asuransi barang jaminan ketika dana telah dicairkan Untuk biaya pemeliharaan dihitung setiap 15 hari dan pembayaran dilakukan ketika pelunasan.

Produk gadai emas Bank Syariah Indonesia memberikan beberapa kemudah dan manfaat kepada para nasabah, antara lain: proses yang mudah dan cepat, biaya pemeliharaan yang murah, terkoneksi dengan fasilitas yang lainnya seperti ATM dan rekening tabungan serta aman dan terjamin kualitasnya. Adapun tujuan dari penggunaan produk pembiayaan ini ialah untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan dana atau sebagai tambahan modal jangka pendek bagi kelompok nasabah usaha mikro (kecil), hal ini disesuaikan dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai usaha kecil, menengah dan mikro dengan tujuan bukan untuk melakukan investasi (penanaman modal)

Pengertian Cicil Emas

Pembiayaan cicil emas BSI memuat ketentuan berdasarkan DSN MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai jual beli emas secara non tunai dan berdasarkan surat edaran Bank Indonesia Nomoro 14/016/DPBS 2012. Produk cicil emas BSI adalah suatu fasilitas yang diberikan BSI guna membantu nasabah dalam membeli atau memilki emas yang berbentuk lantakan atau batangan dengan tata cara yang mudah dan sangat memberikan keuntungan. Pembiayaan hanya diberikan pada jenis emas lantakan atau batangan dengan minimum sebesar 10 gram. Produk ini menggunakan akad dan untuk agunannya menggunakan akad rahn.

Untuk melakukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia nasabah harus menyiapkan terlebih dahulu biaya administrasi, asuransi dan juga materai. Pembiayaan ini juga memerlukan jaminan yang sesuai dengan ketentuan, jaminan tersebut dapat berupa barang atau benda yang merupakan objek pembiayaan, jaminan tersebut tidak dapat dilakukan penukaran dengan agunan yang lain, jaminan diikat sesuai jangka waktu pembiayaan dan jaminan tersebut berbentuk fisik yang disimpan oleh bank. Pemasok emas pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah PT. Antam Persero, toko emas dan usaha perorangan yang memiliki kolaborasi dengan bank.

Pembayaran cicil emas Bank Syariah Indoonesia dilakukan dengan cara angsuran dengan nominal jumlah angsuran yang sama pada setiap bulannya. Nasabah dapat menentukan sendiri jangka waktu pembiayaan antara 2 tahun sampai 5 tahun dan pelunasan boleh dipercepat akan tetapi setelah pembiayaan berjalan selama setahun.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh nasabah dalam produk ini, yaitu: pertama, asuransi emas milik nasabah memberikan rasa aman dan melindungi. Selanjutnya yang kedua, emas milik nasabah dapat dijadikan uang dengan cara digadaikan dan dijual. Selanjutnya yang ketiga, emas tersebut berfungsi sebagai tabungan nasabah, bank hanyalah memegang amanah mengelolanya sesuai dengan syariah dan kepemilikan atas emas tersebut adalah hak dari nasabah. Dan terakhir yang keempat, memberikan bantuan kepada para nasabah yang memiliki keingin untuk melakukan investasi emas, dikarenakan Bank Syariah Indonesia melakukan investasi sesuai dengan ketentuan syariah. Untuk dapat melakukan pembiayaan, nasabah harus memenuhi beberaopa syarat, yaitu:

1. WNI atau Warga Negara Indonesia
2. Mempunyai kartu Identitas yang dapat berupa KTP atau NPWP
3. Karyawan dengan usia min. 21 tahun dan maks. 55 tahun
4. Seorang pensiunan dengan usia maks. 70 tahun tepat ketika masa waktu pembiayaan tersebut telah habis
5. Wiraswasta dengan usia maks. 60 tahun

Analisis Perkembangan Produk Pembiayaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang Periode Tahun 2013-2022

Tabel 1.1 Data Perkembangan Produk Pembiayaan Gadai dan cicil emas

NO	TAHUN	JENIS

		GADAI EMAS	CICIL EMAS
1	2013	120 Nasabah	30 Nasabah
2	2014	185 Nasabah	84 Nasabah
3	2015	220 Nasabah	96 Nasabah
4	2016	253 Nasabah	113 Nasabah
5	2017	298 Nasabah	132 Nasabah
6	2018	314 Nasabah	157 Nasabah
7	2019	356 Nasabah	169 Nasabah
8	2020	380 Nasabah	174 Nasabah
9	2021	397 Nasabah	183 Nasabah
10	2022	416 Nasabah	202 Nasabah

Sumber : Wawancara dengan Bapak Fatwa Aulia & Ibu Mala sebagai petugas penilaian cicil emas dan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.

Pada tabel 1.1 diatas, jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang setiap tahunnya meningkat secara signifikan. Gadai emas secara syariah mengalami peningkatan yang sangat cepat sehingga mengakibatkan diperlukannya sosialisasi yang lebih kepada setiap instansi atau golongan masyarakat agar dapat membantu perkembangan perekonomi syariah. Produk gadai dan cicil emas merupakan produk ritel yang cukup diminati masyarakat.

Pertumbuhan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia terlihat cukup meyakinkan. Namun saat ini sudah banyak bisnis dan perusahaan syariah mulai dari pegadaian syariah, koperasi syariah hingga marketplace sejenis Bukalapak yang memiliki produk yang sama yaitu kepemilikan logam mulia (emas). Persaingan yang ketat di industri perbankan telah menciptakan persaingan yang sama sengitnya di hampir semua segmen industri perbankan. Setiap perusahaan yang mencari keuntungan, seperti bank atau lembaga keuangan bukan bank, diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran kini diterapkan secara terpadu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion.

Bauran pemasaran menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bank dalam memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya. Namun strategi pemasaran tidak optimal jika produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan produk pesaing. Suatu produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Selain itu, pengusaha dituntut untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan di masa depan dan mengantisipasi ancaman yang dapat melemahkan reputasi perusahaannya.

Strategi Pemasaran Syariah Produk pembiayaan Gadai dan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Oleh

karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi) yang mana strategi ini disebut dengan istilah marketing mix.

1. Strategi Produk (Product)

Setiap tindakan atau perbuatan yang mungkin dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang bertujuan untuk menonjolkan kualitas dan keunggulan produk tersebut. Emas yang layak jual adalah emas bersertifikat dan diproduksi oleh PT. Antam Tbk untuk memastikan kualitas emas yang murni dan konsumen yang ingin menukar emasnya menjadi uang dapat dengan mudah melakukannya di seluruh Bank Syariah yang ada di Indonesia. Selain itu, pengajuannya cukup sederhana dan profesional.

2. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dari bauran pemasaran, sehingga harga harus kompetitif dan proporsional. Dalam praktik fiqh-muamalah, nilai relatif harus ditempatkan pada posisi tengah, tidak melebih-lebihkan atau meremehkan.

Berdasarkan hasil wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang menggunakan sistem margin untuk menentukan strategi pemasaran produk keuangan mulia dengan akad murabahah sesuai harga. Dimana untuk menentukan margin ini didasarkan pada harga beli emas dari PT Antam Tbk dan biaya penyimpanan emas tersebut di Bank. Dengan demikian, besaran marginnya bisa disesuaikan agar tetap bisa bersaing secara menguntungkan dengan kompetitor lainnya.[6]

3. Strategi Tempat (Place)

Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk menjangkau pelanggan dengan biaya serendah mungkin dan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, dijelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang memilih lokasi di Jl. Ahmad Yani Kota Pandeglang. Tentunya pihak bank memiliki beberapa alasan dalam pemilihan lokasi. Pertama, kemudahan akses dengan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi.

[6] Mala, Penaksir Barang, wawancara pribadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, 10 Februari 2023

Kedua, lokasinya berada di pusat kota Pandeglang. Sehingga banyak orang yang berkunjung ke sana dan secara tidak langsung masyarakat akan mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Ketiga, Jalan Ahmad Yani juga merupakan salah satu jalan utama yang setiap harinya dipadati kendaraan bermotor, karena menghubungkan pusat kota dengan pusat pemerintahan. Dari strategi lokasi yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang tidak hanya strategis, tetapi juga mampu menyasar semua lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan lokasi kantor yang bersebelahan dengan pusat perbelanjaan Pasar Plaza Pandeglang yang sering dikunjungi banyak kalangan.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Periklanan adalah fungsi terakhir dari bauran pemasaran. Aspek ini mengacu pada berbagai upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pasar. Sales promotion juga merupakan kegiatan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang dijual dengan tujuan mengubah pola perilaku konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mala yang bekerja sebagai penaksir barang di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang diketahui bahwa tidak seperti persaingan bisnis, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga menerapkan strategi sales promotion untuk menarik nasabah untuk elakukan pembiayaan gadai dan cicil emas dengan akad murabahah. Dalam pelaksanaan strategi promosi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang menggunakan beberapa layanan pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar seperti iklan, promosi dan penjualan pribadi.[7]

Berdasarkan hasil wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang menggunakan layanan media seperti internet, spanduk, umbul-umbul dan brosur untuk pemasangan iklan. Penggunaan beberapa media tersebut dapat menekan biaya operasional, dan sejauh ini efek yang dicapai relatif positif.

a. Publisitas (Publicity) adalah cara untuk memasarkan ke pelanggan. Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang menggunakan pembiayaan gadai dan cicil emas bagi nasabah yang diperkenalkan melalui media online. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga mensponsori event-event tertentu untuk membangun corporate brand dan brand yang baik dan baik di mata masyarakat luas, dengan harapan dapat menanamkan kepercayaan masyarakat kepada Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.
b. Penjualan pribadi (Personal Selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dan membuat konsumen memahami produk tersebut sehingga konsumen akan mencoba untuk membelinya. Berdasarkan hasil wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga melakukan kegiatan personal selling untuk mempromosikan produk pembiayaan gadai dan cicil emas.

[7] Mala, Penaksir Barang, wawancara pribadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, 10 Februari 2023

Kegiatan personal selling ini dilakukan melalui kontak langsung dengan calon konsumen melalui Canvassing (silaturahmi dan presentasi di instansi). Hal ini membantu membangun hubungan yang baik antara bank dengan calon nasabah. Bahwa dalam hubungan yang baik dengan calon nasabah yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan pelayanan, situasi persaingan pasar tidak menjadi masalah. Semua karyawan, mulai dari cleaning service, satpam hingga teller bank, bisa melakukan personal selling atau penjualan pribadi secara bersamaan. Jadi, bukan hanya bagian marketing atau pemasaran yang diberikan kewenangan untuk produk perbankan syariah, namun semua bagian mulai dari bawahan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang hingga otoritas pengawas diberi kewenangan untuk itu.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mala, diperoleh tambahan informasi bahwa, selain melakukan strategi marketing mix, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga melakukan strategi konsep pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan gadai dan cicil emas. Yang terdiri dari penetapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1. Segmentasi adalah proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Dalam hal mensegmentasi pasar, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis. Yang mana dalam hal ini, Pegadaian Syariah KC Raden Intan lebih memfokuskan wilayah kota Pandeglang saja. Tidak hanya variabel geografis, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga mensegmentasikan berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pihak pemasaran untuk kepada siapa produk gadai dan cicil emas ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Yang mana dalam hal ini, pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicil emas menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat baik yang memiliki jenis penghasilan tetap maupun non tetap.
2. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Setelah melakukan segmen pasar atas produk gadai dan cicil emas maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah keatas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap maksimal berumur 55 tahun atau belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Adapun kriteria untuk non golongan berpenghasilan tetap yaitu professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo, sedangkan untuk pensiunan maksimal berusia 70 tahun pada saat jatuh tempo.
3. Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Produk pembiayaan gadai dan cicil emas ini dilakukan dengan akad murabahah yang mana dalam pelaksanaannya sangat sederhana, dan margin penjualan yang ditetapkan sudah

termasuk harga jual. Sehingga bagi umat muslim, pembiayaan dengan skema murabahah ini merupakan salah satu cara untuk terhindar dari transaksi riba.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang meliputi stretegi produk, harga, tempat, dan promosi (Bauran Pemasaran). Kegiatan promosi personal selling yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang meliputi pelatihan secara berkala yaitu public speaking, pemberian pemahaman tentang produk pembiayaan gadai dan cicil emas. Sedangkang kegiatan publisitas dilakuakan dengan cara turun langsung ke pasar, pengajian, dan lain sebagainya. Kedepanya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, lebih memperhatikan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang menjadi faktor peningkatkan minat nasabah maka tidak hanya terbatas pada promosi.[8]

Dari hasil wawancara dengan Ibu Mala selaku Petugas Gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang meneragkan bahwa, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang juga berorientasi pada nilai-nilai spiritual dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicil emas. Yang mana nilai-nilai spiritual tersebut meiliputi:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

   Seorang pebisnis syariah harus meyakini bahwa hukum syariah ketuhanan adalah hukum yang paling adil dan harus selalu merasa bahwa Tuhan selalu mengawasi setiap perbuatannya. Menurut penjelasan Ibu Mala, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang memiliki karakteristik Islami dalam pemasaran produknya, yang tidak hanya bertujuan agar produk gadai dan cicil emas menarik bagi calon nasabah, tetapi juga berorientasi pada spiritualitas/ketuhanan. mengutamakan kejujuran dalam memasarkan produk kepada calon nasabah. Selain itu, Ibu Mala kembali menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang tidak hanya bertujuan untuk kelancaran operasional bisnis perusahaan, tetapi juga dilandasi niat untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat, khususnya masyarakat muslim, tentang produk gadai dan cicil emas dengan akad murabahah yang bukan milik mereka sendiri yang pelaksanaannya bertentangan dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, sebagaimana disebutkan, proses pemasaran produk pembiayaan pegadaian dan pembayaran emas tidak hanya memiliki nilai materi di sisi Allah, tetapi juga ibadah. Selain itu juga bertujuan untuk membantu program pemerintah di bidang perbankan syariah dalam memperkenalkan produk syariah kepada masyarakat.[9]

2. Etis (akhlaqiyah)

[8] Mala, Penaksir Barang, wawancara pribadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, 10 Februari 2023

[9] Mala, Penaksir Barang, wawancara pribadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, 10 Februari 2023

Seorang pebisnis syariah harus mengutamakan masalah moral dalam semua bidang kegiatan pemasaran. Selain itu, jangan membeda-bedakan perilaku meski berhadapan dengan calon konsumen yang bukan muslim. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mala, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang selalu mengedepankan moral dan etika dalam memasarkan produk pembiayaan gadai dan cicil emas. Berbicara kata-kata yang baik dan menjaga kesopanan kepada setiap nasabah tanpa memandang perbedaan. Selain itu, seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang harus selalu mengikuti prinsip 4S yaitu senyum, sapa, santun, sopan. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan bersahabat. Dengan demikian nasabah atau calon nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.

3. Realistis (Al-waqi'iyyah)

   Seorang pebisnis syariah harus transparan ketika berkomunikasi tentang produk yang mereka pasarkan. Tidak ada yang harus disembunyikan, jika produk itu ada cacatnya, harus disampaikan, begitu juga jika ada kelebihannya. Penampilan pemasar syariah juga harus tetap mempertahankan nilai-nilai Islami dalam penampilan sebagai bentuk identitas dan sebagai pembeda antara pemasar syariah dan pemasar konvensional.

4. Humanistis (insaniyah)

   Seorang pebisnis syariah harus mendasarkan pemasarannya pada pedoman Syariah. menjaga dan melestarikan, yang harus menjadi sifat manusia dan menjauhkan diri sejauh mungkin dari sifat tercela. Selain itu, pemasaran syariah harus bersifat universal, yaitu tidak membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan atau status saat menawarkan produk perusahaan kepada calon konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang selalu mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dalam pemasarannya. Hal ini ditunjukkan dengan informasi yang terbuka dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, partisipasi bersama dalam bakti sosial dengan mensponsori rencana aksi setiap komunitas, perlakuan yang baik terhadap setiap nasabah dan pelanggan sesuai dengan prinsip 4S, serta pemasaran produk yang selalu menyasar semua lapisan masyarakat.

Nilai bisnis dan Manajemen Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis ada empat hal yang menjadi key success factor (KSF) agar mendapat nilai moral yang tinggi antara lain:

1. Shiddiq (berintegritas) senantiasa berprilaku benar, jujur, tahan uji, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional dalam kepemimpinanya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, jujur dalam setiap perkataan, ikhlas dengan apa yang dikerjakanya, dan keseimbangan emosional yaitu selalu berfikir positif.
2. Amanah (terpercaya) dapat dipercaya dan kredibel, dan amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Nilai

bisnis dan manajemen bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan tanggung jawab. keterbukaan dalam transaksi tabungan emas menunjukan adanya transparan dalam transaksi serta Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga aman dan terpecaya. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang tidak melakukan penipuan yang dapat menimbulkan rasa kekecewaan para nasabah.

3. Tabligh Artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang pemasar syariah harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong, tidak menipu pelanggan, harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara dengan benar. Dalam sifat tabliqh Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang selalu menyampaikan keunggulan produk tabungan emas dengan baik dan benar dan juga bisa menjawab pertanyaan calon nasabah jika bertanya kepadanya.
4. Fathanah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang bervisi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa yang dipasarkan, dan belajar berkelanjutan dalam hal ini pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang melakukan training kepada pegawai secara berkala.

Melihat penjelasan diatas, penulis berpendapat bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang sudah menerapkan nilai-nilai tersebut. Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang telah berusaha jujur dan terbuka dalam menawarkan produk gadai dan cicil emas. Karyawan yang pengertian dan handal baik dari penyampaian hingga pelayanan. Selain itu dalam melayani nasabah sangat sopan, ramah dan santun, seperti senyum, mengucapkan salam, dan berbicara yang baik dan lemah lembut, cara berpakaian yang rapi dan sopan, keadaan tempat yang rapi dan nyaman. Menurut penulis hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik hati calon nasabah. Karena pelayanan yang baik juga akan membuat pelanggan loyal.

Faktor-faktor yang menghambat tumbuhnya kepercayaan nasabah pada produk pembiayaan gadai dan cicil emas

Dari hasil penelitian yang menjadi faktor dominan penyebab rendahnya minat masyarakat mencicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikis

   Beberapa sebab rendahnya minat masyarakat mencicil emas yang dipengaruhi oleh faktor psikis antara lain:

   a. Persepsi

      Responden penelitian ini menyatakan persepsinya mengenai produk cicil emas, bahwa investasi emas sangatlah penting namun bukanlah menjadi suatu kebutuhan (keharusan). Sehingga masih ada prioritas yang harus didahului daripada melakukan cicil emas ini. Bagi mereka ini menjadi salah satu faktor penghambat terealisasinya pembelian produk cicil emas.

   b. Sikap

Menurut pernyataan responden menunjukkan bahwa berinvestasi bukan merupakan gaya hidupnya (sikap dan kebiasaanya), ini dianggap menjadi faktor sehingga ia kurang berminat berinvestasi khususnya produk cicil emas. Apabila seseorang memiliki kebiasaan berinvestasi sebelumnya, dengan adanya produk cicil emas ini tentu akan menjadi suatu kesempatan bagi dirinya untuk melakukan investasi dan menganggapnya menjadi suatu peluang bagi dirinya. Responden lainnya menyatakan bahwa berinvestasi dengan cara cicil emas akan lebih lama terlihat hasilnya dari pada berinvestasi dengan membuka usaha. Hal ini berakibat produk cicil emas tidaklah menjadi pilihan pertama dalam berinvestasi.

c. Pengetahuan
Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk cicil emas ini diungkapkan oleh officer cicil emas. Produk yang masih terbilang baru menjadi salah satu penyebabnya. Ketidaktahuan masyarakat ini mengakibatkan ketidakpedulian masyarakat akan hadirnya produk cicil emas yang pada akhirnya berujung pada rendahnya minat masyarakat akan mencicil emas.

2. Faktor Sosial

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar calon nasabah wanita tidak mendapat dukungan dari suaminya untuk membeli cicil emas. Hal ini karena adanya kekhawatiran tidak dapat disiplin dengan kewajiban cicil setiap bulannya. Ditambah lagi adanya kewajiban nafkah untuk keluarga yang menjadi prioritas.

3. Faktor Pemberdayaan

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Faktor Pemberdayaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)terdiri atas:

a. Produk
Di tinjau dari segi produk penyebab rendahnya minat mencicil emas adalah dimana proses pencicilan minimal dua tahun dianggap memberatkan untuk membeli produk cicil emas. Alasannya adalah cicilan terlalu lama membebani keuangan. Kemudian adanyapihak kompetitor yang menawarkan jangka waktu yang lebih singkat yaitu minimal tiga bulan dan maksimal tiga tahun ditambah lagi tersedia emas dengan berat lima gram serta tidak perlu BI Chacking untuk bisa menjadi nasabah, menjadi pertimbangan calon nasabah untuk berminat pada produk cicil emas di BSI.

b. Harga
Pada penelitian ini officer cicil emas mengatakan bahwa harga atau biaya angsuran dinilai masih terjangkau, hanya saja untuk kalangan tertentu (yang tidak punya penghasilan tetap) harga dianggap memberatkan apalagi ketika dikaitkan dengan jangka waktu pencicilan, semakin dianggap memberatkan keuangan.beri pembiayaan.

c. Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh pihak bank, yaitu dengan mengenalkan secara langsung oleh officer cicil emas kepada nasabah produk lain dan membagikan brosur. Namun demikian upaya ini dinilai masih kurang untuk jenis produk baru. Penting dilakukan pengenalan yang lebih lagi kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat untuk mecicil emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan hasil analisis maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang diantaranya shiddiq, amanah, tabligh, fathonah yang sangat baik dalam membangun kepercayaan nasabah. Namun dibalik semua itu, fakta dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang masih memiliki banyak kendala terutama dalam pemasaran, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah dan minat kepemilikan masyarakat terhadap emas batangan.
2. Terjadi peningkatan yang signifikan pada produk pembiayaan cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang setiap tahunnnya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data perkembangan kedua produk emas Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang pada tahun 2013 s/d 2022 dan dapat dibuktikan bahwa pada setiap tahunnya jumlah nasabah produk pembiayaan cicil emas dan gadai emas selalu mengalami peningkatan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa produk gadai emas dan cicil emas berpotensi menaikkan produk pembiayaan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi. Selain itu juga, pihak pegadaian syariah juga menerapkan strategi konsep pemasaran yang berupa segmentasi, target, dan posisi. Dari pelaksanaan strategi-strategi tersebut secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan baik. Hanya saja masih, masih ada kekurangan dalam melakukan promosi secara personal selling. Kekurangan ini terlihat dari, tidak dijadikannya personal selling sebagai parameter dalam pelaksanaan promosi.
4. Dalam kaitanngya dengan pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, melaksanakan prinsip-prinsip ke-islaman, seperti Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanis. Ini terbukti dari diberlakukannya penerpan prinsip 4S (Senyum, Salam, Sopan, Santun sebagai bentuk etis dan humanis. Serta mengedepankan infromasi yang terbuka sebagai bentuk dari ketauhitan realistis.

Saran

Setelah melaksanakan praktikum serta dapat merumuskan kesimpulan dari laporan praktikum yang penulis susun, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut: Strategi pemasaran produk pebiayaan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang hendaklah ditingkatkan baik itu dari segi promosi,

penyuluhan, iklan, dan sebagainya. Karena pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Hal ini tentunya menjadi point penting bagi pihak marketing, dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat terkait produk pembiayaan gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang sehingga tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan kualitas dan kuantitas Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amir, Strategi Pemasaran Asuransi Svariah Jakarta: Grasendo,2007

Alpisari, D. I. (2019). *Analisis Marketing Syariah Dalam Peningkata Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara* (Doctoral dissertation).

Buchari Alma, Kewirausahaan (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176.

dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

DAMAYANTI, Y. (2022). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI DAN CICIL EMAS DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG JAKABARING* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Press, 2011

Leli Kurniati. (2023). The Influence of Knowledge of Madrasah Teachers About Wadiah Savings Products and Interests Becoming a Customer at a Sharia Bank in Indramayu . *Al-Arfa: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law*, *1*(1), 22–28. https://doi.org/10.61166/arfa.v1i1.3

Khairul Wahid, & Ahmad Syakur. (2023). Konsep Islamicpreneurship Dalam Pertumbuhan Ekonomi Perspektif Al-Qur'an. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, *2*(2), 83–96. https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.19

Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah, Jakarta: Kencana, 2012

Mala, Penaksir Barang, wawancara pribadi, Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, 10 Februari 2023

Purwati, Sri (2017) *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung).*

Sari, W. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA UNTUK INVESTASI ABADI (MULIA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG (Studi pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Salma Aulia Hanifah. (2023). Marketing Management Of Hajj Savings Products At Bank Syariah Indonesia At BSI KCP Bandung Majalaya. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, *1*(1), 26–32. https://doi.org/10.61166/fadilah.v1i1.4

Tarigan, Y. D. L. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan* (Doctoral

Wawancara dengan Bapak Fatwa Aulia & Ibu Mala sebagai petugas penilaian cicil emas dan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.