

Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo

Ahmad Muharram Alafi¹, Trischa Relanda Putra.²

^{1,2}*Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura*

email: ¹ahmadmuharramalafi@gmail.com, ² trischa.relanda1922@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Marketing Strategy, Gold Installment Financing, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas serta untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data diproses menggunakan perangkat lunak Nvivo dan dianalisis melalui metode reduksi. Hasil penelitian mengungkap bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo telah berhasil mengadopsi konsep Marketing Mix 4C dalam strategi pemasarannya. Bank juga telah menemukan variabel yang memengaruhi pilihan konsumen untuk produk pembiayaan cicil emas. Ini termasuk preferensi budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pendekatan yang komprehensif dan terorganisir sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk syariah.

ABSTRACT

This research aims to identify the marketing strategies implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo in marketing gold installment financing products and to increase the number of customers for these products. This research uses a qualitative descriptive approach, with data processing using Nvivo software and analyzed using the reduction method. The research results reveal that Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo has succeeded in adopting the 4C Marketing Mix concept in its marketing strategy. The bank has also discovered variables that influence consumer choices for gold installment financing products. This includes cultural, social, economic, and psychological preferences that influence their purchasing decisions. This shows that understanding customer needs and desires with a comprehensive and organized approach is very important for the success of marketing sharia products..

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, hal tersebut mendorong perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menjadi begitu pesat. Pertumbuhan ini didukung oleh permintaan yang tinggi akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain faktor internal, perkembangan ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu perkembangan ekonomi syariah di negara-negara lain yang sedikit demi sedikit masuk ke Indonesia. Globalisasi dan peningkatan kerjasama internasional dalam sektor keuangan syariah telah membawa inovasi dan praktik terbaik dari luar negeri, yang kemudian diadaptasi dan diterapkan di Indonesia, memperkuat fondasi dan pertumbuhan ekonomi syariah dalam negeri (Santi, 2019). Fakta ini kemudian membuat sebagian cendekiawan dan praktisi ekonomi sadar akan pentingnya menerapkan sistem ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam bagi masyarakat Muslim di Indonesia.

Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Islam, dibutuhkan lembaga yang memfasilitasi untuk bertransaksi dengan mudah. Salah satu contohnya adalah pendirian Bank Syariah, yang merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya terbebas dari praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti *Maisir* (perjudian), *Gharar* (ketidakpastian), *Riba* (bunga), *Ryswah* (suap), dan *Bathil* (tidak sah). Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan prinsip bunga, yang oleh sebagian besar ulama dianggap sebagai bentuk riba (Ilyas, 2018). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menawarkan prospek yang cerah ke depannya. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor perbankan secara keseluruhan, perbankan syariah juga menunjukkan kemajuan yang signifikan. Namun, tantangan tidak bisa dihindari dalam perjalanan ini. Sebagai sistem alternatif, perbankan syariah harus mampu membedakan dirinya secara substansial dari perbankan konvensional, bukan hanya dalam penggunaan istilah tetapi juga dalam perlakuan terhadap keamanan dan kepercayaan nasabah. Mempertahankan label "syariah" berarti memikul tanggung jawab besar, sehingga pengawasan yang ketat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kepercayaan nasabah tetap terjaga dengan baik (Fauziah dkk., 2020).

Salah satu bagian dari beragam jenis bank syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Peran Bank Syariah Indonesia sangat sentral dalam meningkatkan perekonomian, khususnya dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Harapan dari lahirnya Bank Syariah Indonesia agar dapat memberikan opsi baru bagi masyarakat serta turut memajukan ekonomi nasional. Penting bagi masyarakat untuk memahami bahwa ada alternatif lain yang dapat menjadi solusi yang lebih adil untuk menghindari riba, yaitu dengan

mengadopsi sistem bagi hasil. Meskipun mempertimbangkan rasionalitas profesional, bank syariah tetap menjunjung tinggi reputasi yang sehat dan terpercaya. (Sulistiyansih & Shultan, 2021).

Pembiayaan cicil emas adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Dengan Cicilan Emas BSI Mobile, orang dapat membeli emas batangan dengan mencicil menggunakan akad murabahah. Produk Cicilan Emas memungkinkan orang untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dan harga emas yang tetap sesuai saat akad. Jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram, memberikan fleksibilitas dan keamanan bagi nasabah dalam berinvestasi emas (Hasibuan, 2023). Cicil berarti membeli dan menjual emas dengan angsuran bulanan yang ditetapkan pada awal pembiayaan. Selama emas bukan alat tukar resmi, jual belinya sah secara terbuka (mubah, ja'iz) sesuai dengan hukum syariat Islam, dan transaksi ini diatur dengan akad murabahah untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan. Dengan akad murabahah, harga emas dan margin keuntungan bank disepakati di awal, sehingga nasabah mengetahui jumlah angsuran yang tetap selama periode cicilan, memberikan transparansi dan kepastian dalam transaksi (Putri & Ardyansyah, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam pemasaran produk. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah Marketing Mix. Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa unsur ke dalam suatu rencana pemasaran yang komprehensif. Dalam konteks pemasaran, 4P sering digunakan. 4P ini merujuk pada empat elemen dasar pemasaran yang meliputi: Produk (Produk), yang mencakup desain, fitur, kualitas, merek, dan layanan tambahan yang meningkatkan nilai produk; Harga (Price), yang berhubungan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan strategi penetapan harga yang kompetitif; Tempat (Place), yang mencakup distribusi dan lokasi di mana produk dapat dibeli oleh konsumen, termasuk saluran distribusi dan manajemen rantai pasokan; dan Promosi (Promotion), yang mencakup semua kegiatan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dan mendorong pembelian, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan mereka dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini.

Namun, ada juga konsep lain yang mulai mendapatkan perhatian, yaitu 4C *Marketing Mix*. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai partisipan yang aktif. Dibandingkan dengan

pendekatan 4P yang berfokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi, pendekatan 4C (*Customer, Cost, Communication, dan Convenience*) lebih menekankan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta minat dan resistensi mereka. Konsep 4C sebenarnya merupakan evolusi dari konsep 4P, yang hadir untuk memperkuat bauran pemasaran yang sudah ada sebelumnya (Adnan & Aiyub, 2020).

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena perilaku konsumen adalah sesuatu yang selalu berubah dan melibatkan banyak interaksi serta pertukaran. Dengan memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen, kita dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perhatian lebih besar akan diberikan pada berbagai aspek terkait konsumen selama proses pengembangan strategi, seperti bauran pemasaran, segmentasi pasar, penargetan, dan penempatan merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara optimal. Mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian juga memungkinkan penyesuaian pesan dan penawaran agar lebih menarik dan relevan bagi mereka (Irwansyah dkk., 2021). Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai dan tradisi, sementara faktor sosial melibatkan pengaruh keluarga dan teman. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Memahami faktor-faktor ini sangat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam sektor budaya, perempuan Madura, terutama di Kabupaten Bangkalan, dikenal gemar mengenakan perhiasan, khususnya emas. Hal ini telah menjadi ciri khas perempuan Madura, di mana hampir semua perempuan di Kabupaten Bangkalan identik dengan perhiasan emas. Namun, kebiasaan ini umumnya hanya berlaku bagi perempuan yang sudah menikah, sedangkan perempuan remaja masih jarang menggunakan emas (Fatimah, 2017). Hal tersebut dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha yang bergerak pada bidang emas-emasan sebagai peluang, mengingat emas merupakan salah satu instrumen investasi yang hampir tidak memiliki resiko.

Berikut merupakan tabel jumlah nasabah produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo periode 1 tahun terakhir 2023-2024.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Ccicil Emas BSI KCP Bangkalan Trunojoyo Tahun 2023-2024

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	Juni	2023	12
2	Juli	2023	16
3	Agustus	2023	21
4	September	2023	9
5	Oktober	2023	24
6	November	2023	17
7	Desember	2023	13
8	Januari	2024	22
9	Februari	2024	19
10	Maret	2024	26
11	April	2024	9
12	Mei	2024	8

Sumber : BSI KCP Bangkalan Trunojoyo

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah satu tahun belakangan ini tidak stabil jumlahnya dan terus naik turu tiap bulannya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Syariah Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo” untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo serta agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada bulan-bulan setelahnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Syariah

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu sistem kerja dalam pemasaran dimana pelaku usaha berupaya menghasilkan keuntungan dan memberikan nilai melalui interaksinya dengan pelanggan. Mereka menekankan betapa pentingnya memberikan nilai tambah bagi pelanggan untuk menghasilkan uang dari mereka dan membangun ikatan yang kuat dengan mereka.

Sebaliknya, pemasaran dipandang dari sudut pandang syariah sebagai aktivitas komersial yang memungkinkan seseorang tumbuh dan mendapatkan keuntungan berdasarkan nilai-nilai integritas, kesetaraan, transparansi, dan ketulusan sejalan dengan kontrak transaksi bisnis Islam. Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi umat manusia secara keseluruhan, sejalan dengan perintah Allah SWT untuk menjaga keseimbangan hidup dan memperoleh manfaat bagi diri sendiri. Menurut syariah, pemasaran industri diperbolehkan asalkan dilakukan dengan benar dan menjauhi aspek-aspek terlarang serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.(Anastasia & Oktafia, 2021).

Konsep syariah pandang mencakup seluruh aktivitas bisnis yang melibatkan permintaan, pembayaran, dan negosiasi, dengan tujuan memungkinkan pemilik bisnis untuk sejahtera dan menghasilkan keuntungan. Kegiatan ini hendaknya didasarkan pada prinsip keadilan, kesetaraan, kesabaran, dan pengertian, sesuai dengan prinsip yang terdapat dalam hukum Islam. Oleh karena itu, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan hukum Islam, tidak etis, hanya merugikan satu organisasi, dan harus dihindari. Hal ini penting untuk memahami kesulitan bisnis yang sedang berlangsung dan untuk memastikan bahwa hal ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai keuntungan finansial di seluruh dunia dan kepuasan pribadi(Rivani, S.IP., M.Si. dkk., 2021). Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah:18 yang artinya “*Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*”.

Bauran Marketing Mix

Robert F. Lauterborn menciptakan alat komersial yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4C yang berpendapat bahwa model 4P diciptakan untuk “sebuah dunia yang sudah tidak ada lagi dan sudah tidak relevan” dengan sistem produksi yang semakin ketat dimana organisasi mendiktekan permintaan dan masyarakat mengonsumsi hampir segalanya(Semenova, 2011). Lauterborn menyarankan untuk melupakan 4P dan menggantinya dengan 4C. yakni: keinginan dan kebutuhan konsumen, biaya yang harus dipenuhi, kenyamanan membeli, dan komunikasi. Ini adalah pendekatan yang lebih berorientasi pada konsumen dan upaya untuk lebih menyesuaikan pergerakan dari pemasaran massal ke pemasaran khusus. Model 4C berorientasi dan berfokus pada konsumen, yang dapat dijelaskan melalui beberapa indikator berikut:(Putralasabuda & Kamaruddin, 2022).

- 1) *Consumer* (Konsumen). Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan lebih menaruh perhatian pada pelanggannya dibandingkan pada barangnya. Pemasar harus memprioritaskan pemenuhan keinginan pelanggan dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Konsep Islam sangat menekankan pentingnya memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen. Ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kasih sayang, keadilan, dan perdamaian dalam hubungan manusia. Sebagai contoh, Al-Quran dalam Surat Al-Baqarah ayat 83 menyatakan, *“Dan (ingatlah) ketika Kami berfirman: ‘Masuklah kamu ke negeri ini, maka makanlah sepuas-puasnya dari hasil buminya yang baik-baik yang telah Allah tetapkan untukmu, dan janganlah kamu melanggar peraturan (Allah), maka niscaya kamu akan disiksa dengan pedih”*
- 2) *Cost* (Biaya). Biaya adalah harga yang harus dibayar klien untuk menggunakan barang dan jasa kami. Untuk ini, tidak ada formula unik. Harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk suatu produk menjadi patokan. Ini berarti bahwa kita harus memikirkan seberapa besar, jika memang ada, kita siap membayar untuk nilai penawaran kita dalam hal barang dan jasa. Saat menentukan harga, penting untuk mempertimbangkan bobot solusi yang diterima pelanggan saat mereka membeli barang. Semakin lugas dan bulat penetapan harganya, semakin baik. Jika pelanggan tidak perlu mempertimbangkan pengeluaran selain harga barang, mereka akan lebih bahagia. Para ahli ini mengartikan “biaya” dalam bauran pemasaran 4C sebagai jumlah uang yang harus dikorbankan pelanggan secara sukarela untuk membeli atau menerima suatu produk. Gagasan tentang penetapan harga dan transaksi yang adil sangat dijunjung tinggi dalam iman Islam. Islam menekankan pentingnya menetapkan harga yang adil dan tidak merugikan konsumen. Al-Quran: Surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya *“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*
- 3) *Convenience* (Kenyamanan). Semua orang mencari kenyamanan dan kemudahan di era digital yang sedang berlangsung ini. Jika memungkinkan, semuanya harus sederhana, cepat, dan mudah diimplementasikan. Akibatnya, terjadi persaingan antara banyak perusahaan untuk menawarkan kemudahan ini. Bisnis perlu mempertimbangkan dengan serius untuk menciptakan jaringan pengiriman produk yang paling memuaskan dan lancar. Kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk menjadi faktor yang

dipertimbangkan nasabah dalam bertransaksi. Islam mendorong kemudahan dalam segala hal, termasuk dalam urusan bisnis. Sesuai dengan Al-Quran: Surat Al-Baqarah ayat 185 yang artinya "*Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesulitan bagimu*".

- 4) *Communication* (Komunikasi). Dalam konsep *Marketing Mix 4C*, komunikasi dua arah aktif sangat diperlukan untuk memberikan nilai tambah dan keunggulan kepada target pasar atau pelanggan kita. Promosi di era digital sangat berbeda dengan yang dilakukan di masa lalu. Komunikasi yang efektif berarti membangun hubungan yang lebih signifikan dengan pelanggan dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan mereka, bukan hanya memaksakan produk yang tidak mereka butuhkan. Perusahaan harus mampu berkomunikasi secara efektif dalam dua arah untuk memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan klien. Dalam konteks Islam, komunikasi yang efektif dan jujur sangat penting.. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya berkomunikasi dengan baik dan jujur dalam semua transaksi dan interaksi. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Isra ayat 53, "*Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, bahwa mereka hendaknya mengucapkan perkataan yang lebih baik. Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia*"(Junifar, 2021).

Perilaku Konsumen

Menurut(Mowen & Minor, 2002), budaya, sosial, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pekerja marketing biasanya tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan semuanya, tetapi mereka harus dapat mempertimbangkan semuanya. Faktor yang memengaruhi pelanggan termasuk:

- a) Faktor Budaya: Faktor ini memiliki dampak terbesar terhadap preferensi dan tindakan konsumen. Profesional pemasaran perlu memahami secara mendalam pengaruh budaya konsumen, subkultur yang ada di dalamnya, serta status sosial ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian. Untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dalam mempromosikan produknya dan menemukan peluang baru, pemasar harus memperhatikan dengan cermat nilai-nilai budaya yang dominan di pasar sasaran. Setiap budaya memiliki subkultur yang beragam, yang memberikan sosialisasi dan identitas yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur ini dapat mencakup pengelompokan berdasarkan ras, negara asal, agama, dan wilayah geografis. Bisnis sering kali merancang kampanye pemasaran yang ditargetkan untuk melayani subkultur tertentu setelah subkultur tersebut

cukup kuat dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Strategi ini membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan segmen pasar yang berbeda secara kultural, meningkatkan relevansi pesan pemasaran, dan memperluas cakupan pasar perusahaan dalam jangka panjang.

- b) Faktor Sosial: Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain tekanan teman sebaya, kedudukan sosial, dan kelompok konsumen. Kelompok referensi ditujukan untuk kelompok mana pun yang memiliki isyarat nonverbal atau vokal tentang kemunculan atau perkembangan. Sebagai kelompok konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, anggota keluarga merupakan kelompok rujukan utama yang mempunyai pengaruh paling besar dalam perumusan keputusan pembelian.
- c) Faktor Pribadi: Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia, tahap kehidupan, status pekerjaan, keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan harga diri individu. Usia memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan aktivitas rekreasi. Misalnya, preferensi dan kebutuhan seseorang dalam hal-hal tersebut dapat berubah seiring bertambahnya usia. Pekerjaan juga memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi individu. Pekerjaan tidak hanya mempengaruhi pendapatan, tetapi juga identitas dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu menargetkan kelompok pekerjaan tertentu dengan produk dan layanan yang sesuai dan relevan bagi mereka, berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi yang khusus terhadap produk atau jasa tertentu. Kepribadian seseorang merujuk pada sekumpulan karakteristik psikologis yang mempengaruhi tanggapan mereka terhadap stimulus eksternal dengan cara yang stabil dan berkelanjutan. Pelanggan sering kali memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Individu yang memiliki latar belakang sosial, pekerjaan, dan subkultur yang beragam akan mengekspresikan gaya sosial yang bervariasi.
- d) Faktor Psikologi: Empat komponen utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap, memengaruhi pilihan pelanggan. Persepsi memengaruhi cara seseorang menafsirkan informasi dari lingkungannya, sementara motivasi adalah dorongan internal untuk mencapai tujuan tertentu. Keyakinan dan sikap mencakup pandangan dan evaluasi individu terhadap produk atau merek, sedangkan pengetahuan didasarkan pada pengalaman dan informasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menggabungkan elemen-elemen ini membantu pemasar memahami dan membuat strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kotler, Keller, 2009).

Pembiayaan Cicil Emas

Pembiayaan cicilan emas memberikan insentif penting bagi masyarakat luas untuk memiliki emas batangan dalam skala kecil. Akad yang digunakan untuk transaksi cicil emas adalah akad murabahah (beli dan jual kembali). Jenis emas yang menjadi pertimbangan adalah emas kuning dengan berat minimal 10 gram dan berat maksimal 250 gram. Harga emas ditentukan pada saat transaksi selesai. Besaran minimal pembayaran untuk emas batangan adalah 80 persen dari harga pembelian, dengan persyaratan minimal pembayaran sebesar 20 persen. Terdapat dua pilihan jangka waktu yang tersedia dalam pembiayaan cicilan emas: jangka panjang dan jangka pendek (Agustin, 2022). Berikut saya lampirkan brosur pembiayaan cicil emas BSI KCP Bangkalan Trunojoyo.

Gambar 1. Brosur Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Bangkalan Trunojoyo

Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas
Walkin Customer

Berat LM	Harga Beli Emas	Uang Muka & adm 1%	Pembiayaan	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
5	6.576.400	1.367.891	5.261.120	471.144	251.361	178.538	142.452	121.058
10	13.062.575	2.717.016	10.450.060	935.824	499.273	354.626	282.949	240.454
25	32.506.063	6.761.261	26.004.850	2.328.787	1.242.434	882.482	704.116	598.368
50	64.861.750	13.491.244	51.889.400	4.646.801	2.479.121	1.760.882	1.404.974	1.193.967
100	129.543.050	26.944.954	103.634.440	9.280.674	4.951.344	3.516.864	2.806.040	2.384.613
250	323.556.875	176.209.074	148.836.163	13.328.580	7.110.947	5.050.798	4.029.936	3.424.697

Update 19 Juni 2024
Harga Butik Surabaya & Denpasar

Syarat pengajuan, cukup :

1. KTP
2. NPWP (utk nominal pembiayaan diatas 50 juta)

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Sumber : BSI KCP Bangkalan Trunojoyo 19 Juni 2024

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut naturalistik karena dilakukan di lingkungan yang alamiah (*natural setting*). Di bidang antropologi budaya, metode ini awalnya dikenal sebagai etnografi. Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan analisis mendalam terhadap fenomena sosial, keadaan, dan peristiwa. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-

terstruktur, observasi langsung, serta studi dokumentasi dari dokumen tertulis dan gambar (Prof. Dr. Sugiyono, 2013).

Narasumber wawancara adalah pegawai dari Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo. Data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah, jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak Nvivo 14. Pemilihan Nvivo 14 dilakukan karena software ini menyediakan alat untuk penyimpanan, manajemen, analisis, dan visualisasi data yang efektif. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi, penyajian data, dan deduksi untuk mencapai kesimpulan penelitian (Baharuddin dkk., 2021).

HASIL & PEMBAHASAN

Akad-Akad Yang Digunakan Dalam Produk Pembiayaan Cicil Emas

Dalam pelaksanaan akad di BSI KCP Bangkalan Trunojoyo, bank berperan sebagai penjamin yang mendanai pembelian emas terlebih dahulu sebelum nasabah melunasi cicilannya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Tindakan ini sesuai dengan ketentuan dalam Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah, yang menyatakan bahwa "Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati." Secara hukum Islam, pembiayaan produk Cicil Emas dengan menggunakan akad murabahah dianggap sah karena dalam transaksi jual beli ini, bank wajib menjelaskan kepada nasabah secara transparan mengenai harga pokok dan marginnya. Hal ini sesuai dengan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah yang menyatakan bahwa "Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, seperti jika pembelian dilakukan secara utang."

Selain menggunakan akad murabahah, produk pembiayaan Cicil Emas juga melibatkan akad rahn. Akad rahn digunakan sebagai pengikatan agunan atau emas itu sendiri selama periode pembiayaan berlangsung. Secara umum, rahn atau gadai mengacu pada tindakan menahan barang jaminan yang merupakan milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang jaminan ini memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memiliki jaminan untuk mendapatkan kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang yang digadaikan. Jika peminjam tidak dapat membayar utangnya pada waktu yang telah ditentukan, jaminan tersebut dapat dieksekusi. Namun, semua proses ini dilakukan berdasarkan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah pada saat akad berlangsung. Dalam pelaksanaan akad rahn untuk produk Cicil Emas di BSI KCP Bangkalan Trunojoyo, bank mengikuti

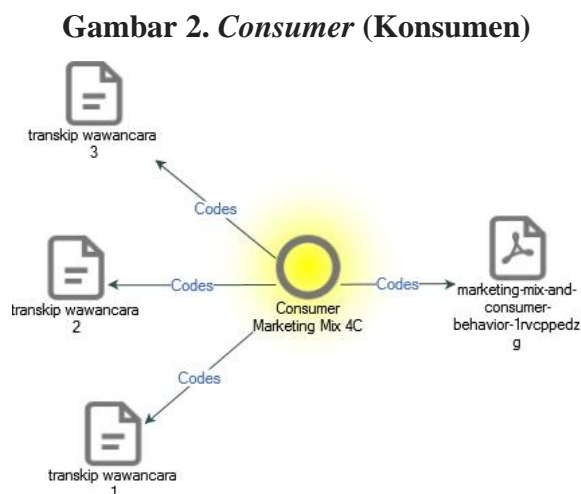
Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo

landasan syariah sebagaimana diatur dalam fatwa DSN MUI No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas. Fatwa tersebut mengizinkan akad rahn berdasarkan prinsip rahn. Mekanisme akad rahn dalam pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Bangkalan Trunojoyo memungkinkan bank untuk menangguk atau menyimpan emas nasabah yang dibelinya selama periode cicilan berlangsung, yang bisa berlangsung antara 1 hingga 5 tahun (Nurjadidah dkk., 2020). Sesuai dengan isi fatwa yang menyatakan bahwa "Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang Rahn (yang menyerahkan barang) dilunasi." Dalam konteks biaya pemeliharaan atau penyimpanan agunan, biaya tersebut ditanggung oleh rahin atau nasabah yang menggadaikan emasnya.

Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo

Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Bangkalan Trunojoyo menggunakan strategi *Marketing Mix 4C*. Adapun pemaparan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para pegawai adalah sebagai berikut, yaitu:

A. Consumer (Konsumen)



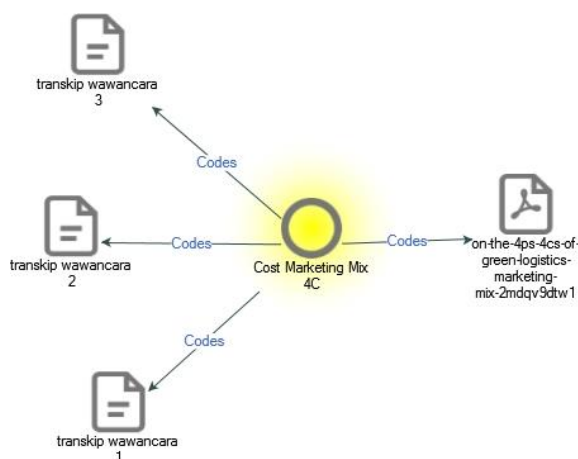
Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Konsumen merupakan unsur yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena konsumen merupakan target sasaran dari penjualan produk dan pada teori *Marketing Mix 4C* produsen diharuskan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk menarik minat mereka. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo menggunakan strategi survey kepuasan pelanggan dengan beberapa indikator survey meliputi pemahaman konsumen tentang pembiayaan cicil emas, akad-akad yang berlaku pada pembiayaan serta pengetahuan tentang kesesuaian akad dengan prinsip syariah.

Selanjutnya dari hasil survey tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo menggunakan informasi untuk meningkatkan produk serta pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal tersebut sesuai dengan prinsip islam yang menekankan pentingnya kasih sayang, keadilan dan perdamaian dalam hubungan manusia.

B. Cost (Biaya)

Gambar 3. Cost (Biaya)

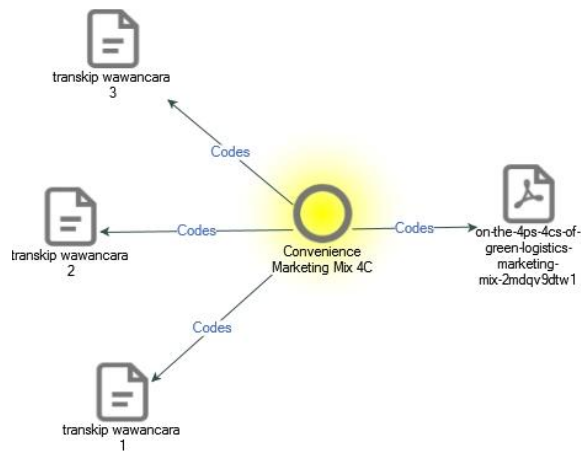


Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Cost merupakan biaya yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk mendapatkan suatu produk, biaya ini lebih besar jangkauannya dibandingkan dengan *Price* atau harga yang hanya mempertimbangkan harga jual produk saja. Pada indikator *Cost* Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo juga mempertimbangkan beberapa biaya lain selain harga jual produk yakni biaya administrasi, biaya transportasi dan juga memastikan transparansi biaya kepada calon nasabah. Dalam islam konsep *Fair Pricing* dan juga keadilan dalam transaksi sangat dijunjung tinggi. Islam juga menekankan untuk menetapkan biaya yang adil dan tidak merugikan nasabah dalam bermuamalah dan yang terpenting dalam menetapkan biaya Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo juga menjauhi hal-hal yang berkaitan dengan unsur Riba.

C. Convenience (Kenyamanan)

Gambar 4. Convenience (Kenyamanan)

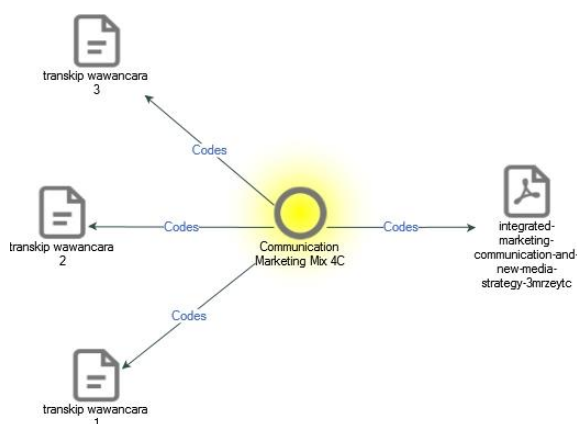


Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Kenyamanan bertransaksi pada era digital seperti sekarang ini merupakan hal yang menjadi tantangan baru bagi para produsen. Konsumen pada saat ini menginginkan sesuatu dengan cara yang mudah, cepat dan juga singkat. Oleh karena itu beberapa sektor usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Strategi yang digunakan oleh Bank syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo dalam hal tersebut yakni dengan cara memperluas jaringan nasabah, meningkatkan layanan digital seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan jejaring sosial lainnya sehingga nasabah dengan mudah dapat mendapatkan informasi dan juga memanfaatkan informasi tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Islam juga mendorong kemudahan pada beberapa hal yang salah satunya adalah dalam bertransaksi.

D. *Communication* (Komunikasi)

Gambar 5. *Communication* (Komunikasi)



Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

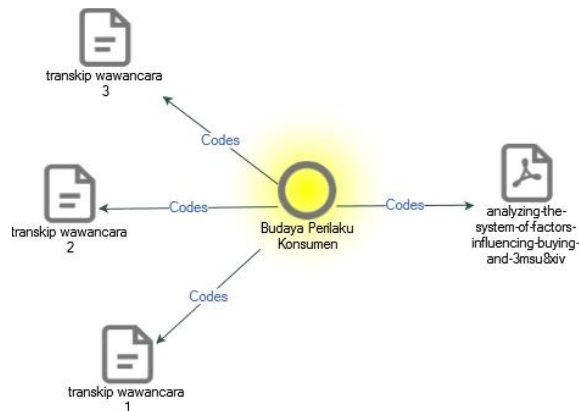
Komunikasi yang dimaksud pada *Marketing Mix 4C* yakni komunikasi dua arah antara produsen dan juga konsumen untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen atau target pasar kita. Pada era sekarang strategi promosi yang dilakukan sudah harus berbeda dari era sebelumnya yang terkesan untuk memaksakan produknya dibeli oleh konsumen. Pada era sekarang seorang produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui komunikasi dua arah agar konsumen dengan senang hati membeli produk kita. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo menggunakan strategi komunikasi efektif yakni melalui jejaring sosial, melakukan iklan yang menarik melalui *platform* yang biasa digunakan oleh calon nasabah dan juga melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan mengadakan atau ikut serta pada kegiatan-kegiatan komunitas untuk meningkatkan ketertarikan nasabah pada produk pembiayaan cicil emas. Strategi komunikasi yang digunakan juga dengan mematuhi perintah berkomunikasi dalam islam yakni jujur dan efektif.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo juga mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor tersebut yakni:

A. Faktor Budaya

Gambar 6. Faktor Budaya



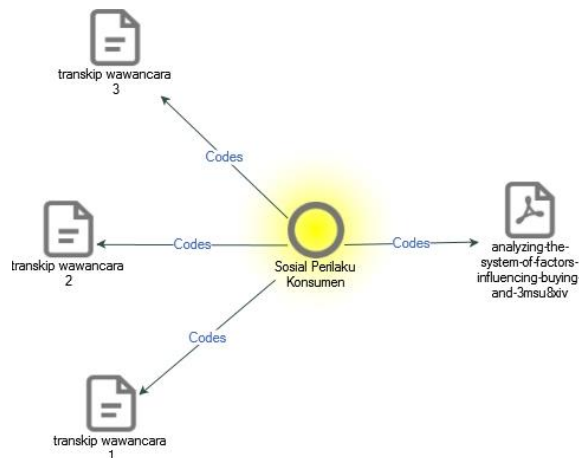
Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Banyak konsumen yang mengasosiasikan konsumsi produk dan/atau jasa mereka dengan representasi budaya mereka, dengan kata lain membeli kebiasaan atau layanan tertentu tidak berarti sekedar membeli, tetapi juga berarti menjadi bagian dari model budaya yang diikuti. dengan kata lain, produk berpindah dari sesuatu yang hanya bersifat material menjadi sesuatu yang memiliki nilai simbolis kepada para pengikut budaya tersebut, membuat mereka mengadopsi produk atau layanan tersebut sebagai hal yang sangat diperlukan dalam cara hidup mereka. Seperangkat kepercayaan, ritual, adat istiadat dan nilai-nilai lainnya merupakan budaya suatu masyarakat.

Pada masyarakat bangkalan memiliki budaya yang sangat erat dengan perhiasan emas yang hampir sebagaimana masyarakat bangkalan khususnya para wanita pasti mempunyai perhiasan emas. Hal tersebut dilihat Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo sebagai peluang untuk produknya yakni pembiayaan cicil emas dengan mengidentifikasi budaya tersebut dan juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, tentunya produk pembiayaan cicil emas menjadi sangat digemari oleh masyarakat bangkalan.

B. Faktor Sosial

Gambar 7. Faktor Sosial

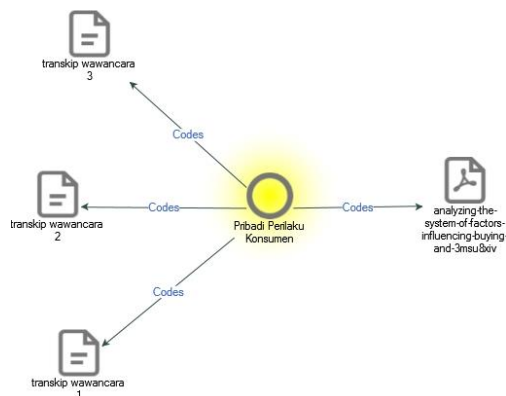


Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Keluarga merupakan kelompok yang memiliki pengaruh dan acuan lebih besar, lebih dari sekedar hubungan sederhana karena melibatkan perasaan, pilihan, keinginan; ini melibatkan perilaku konsumen tidak seperti yang lain. Jika seorang *marketer* tahu bagaimana melakukan pekerjaan yang baik dengan aspek ini maka akan mendapatkan hubungan kedekatan dengan konsumen, seperti yang terlihat dalam beberapa kasus loyalitas klien kepada perusahaan, dan itu akan membawa manfaat seperti kenyamanan, kepercayaan, jadi konsumen akan merasa senang dan terus kembali ke perusahaan. Dalam pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo, keluarga juga menjadi salah satu target pemasaran yang diperhitungkan karena keputusan untuk memilih produk pembiayaan cicil emas seringkali dipengaruhi oleh diskusi dan pandangan dari anggota keluarga yang lainnya.

C. Faktor Pribadi

Gambar 8. Faktor Pribadi

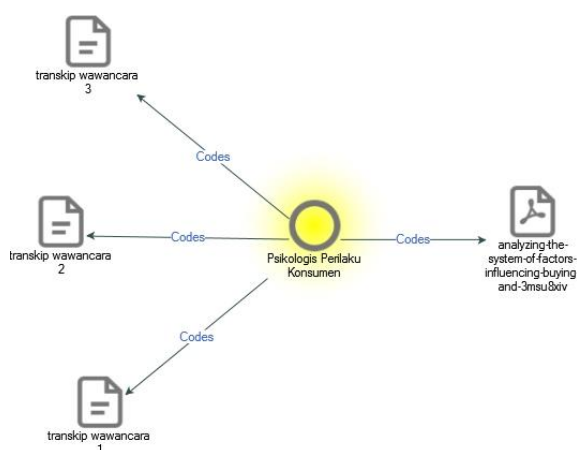


Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Aspek-aspek seperti usia, pekerjaan, gaya hidup dll, berkaitan erat dengan individu dan juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeliannya. Transformasi yang dialami individu, seperti menjadi seorang Ayah, atau dampak lain yang mungkin mempengaruhi cara hidupnya, juga mengubah persepsinya terhadap suatu produk. Ada kemungkinan dalam jangka waktu tertentu keinginannya bisa saja berubah dan juga fakta memiliki pekerjaan yang memungkinkan daya belinya lebih besar dapat mengubah keputusannya atau membuatnya memikirkan kembali keputusan pembelian, atau bahkan situasi ekonomi saat ini, apakah baik atau buruk dapat menentukan perkiraan masa depan untuk perolehan produk baru. Dalam keputusan pembelian produk pembiayaan cicil emas juga banyak dipengaruhi oleh umur, pekerjaan dan juga kondisi ekonomi individu tersebut.

D. Faktor Psikologi

Gambar 9. Faktor Psikologi



Sumber : Output Pengolahan Data dengan Nvivo 14

Banyak faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu, kebutuhan dan keinginan juga sangat penting (Ribeiro dkk., 2021). Manusia mempunyai kebutuhan yang ditentukan pada tingkat kepentingannya, sering kali mengecualikan atau menambah keinginannya dan menentukan dengan cara tertentu jenis produk apa yang lebih atau kurang diminati. Pada pembiayaan cicil emas, motivasi dan juga pengetahuan memainkan peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin banyak pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar motivasi konsumen untuk membeli produk pembiayaan cicil emas.

SIMPULAN & SARAN

Dari beberapa pemaparan pada pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo sudah menerapkan strategi pemasaran dengan bauran

Marketing Mix 4C dengan baik dan juga menjalankan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain menerapkan strategi pemasaran yang baik, Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo juga mengidentifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologi dengan baik guna untuk menentukan target pasarnya. Dengan demikian, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk membahas lebih dalam lagi tentang perilaku konsumen. Karena hal tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., & Aiyub, A. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. *Aceh: Sefa Bumi Persada (Unpublished)*. Diakses pada: <https://repository.unimal.ac.id/7014>.
- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 207–220.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Baharuddin, T., Salahudin, S., Sairin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Kampanye Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 58–77.
- Fatimah, S. (2017). PEREMPUAN MADURA DALAM PERSPEKTIF STATUS SOSIAL, LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN ORIENTASI PENDIDIKAN DI KAMPUNG GADANG KECAMATAN BANJARMASIN TENGAH. *JURNAL SOCIUS*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.20527/jurnalsocius.v6i1.3351>
- Hasibuan, K. A. P. (2023). ANALISIS AKAD DAN PROSEDUR PEMBIAYAAN PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARI'AH INDONESIA KCP KISARAN. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.324>
- Ilyas, R. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3017>
- Junifar, I. (2021). Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Sosio e-Kons*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.11392>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.

- Nurjadidah, A. S., Jalaludin, & Damiri, A. (2020). Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.122>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Putralasabuda, T. E., & Kamaruddin, M. junaid. (2022). Marketing Mix Consumer Satisfaction Of Modern Retail Stores. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.36090/e-dj.v4i2.1320>
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814.
- Ribeiro, R. E. M., Oliveira, P. H. D. S., Moura, K. B. D., Abreu, C. R. S. D., Filho, C. A. D. S. R., Monteiro, L. F. S., & Barbosa, D. J. B. D. P. (2021). Factors that influence the purchasing behavior of the consumer of natural products. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 979–996. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1358>
- Rivani, S.IP., M.Si. dkk. (2021). *modul UMKM industri halal: Dasar pemasaran syariah* (Vol. 1). range,KNEKS,ekonomi syariah.
- Santi, M. (2019). Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(01), 47–56.
- Semenova, M. (2011). Marketing Mix Approaches: Where Is “Branding”? *Siberian-American School of Management Baikal International-Business School Irkutsk State University*. https://buk.irk.ru/SCIENCE/archive/sbornik_11/semyonova4.pdf
- Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2021.24.1.33-58>