

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI



Oleh :

Tasya Ayu Nabila Rosa

NIM : 2113211021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI**

2025

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI



Oleh :

Tasya Ayu Nabila Rosa
NIM : 2113211021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PADA PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK MUAMALAT
KCP GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Tasya Ayu Nabila Rosa
NIM : 2113211021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

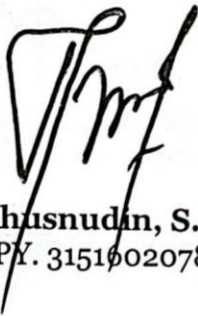
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 17 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Imam Khusnudin, S.E., M.M.
NIPY. 3151602078501

Pembimbing



Aula Izatul Aini, M.E.
NIPY. 3151628039101

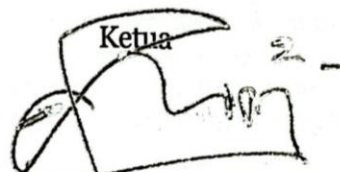
PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara **Tasya Ayu Nabila Rosa** telah di Munaqosah
Kepada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal: 17 Juli 2025

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Penguji:

Ketua

Drs. M. Khozin Kharis, M.H.
NIPY. 3150102036401

Penguji I


Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.
NIPY: 3150617028401

Penguji II


Aula Izatu Aini, M.E.
NIPY: 3151628039101



Dekan


Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ لَكُمْ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِي

Artinya: "Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya". (Q.S. Al- Isra' : 35)

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah aku lalui. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan, skripsi ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang aku Sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Pertama dan paling istimewa, terima kasih yang tulus Saya sampaikan kepada Ayah Saya (Gede Suartana). Skripsi ini adalah persembahan kecil atas segala doa, dukungan, kasih Sayang, dan pengorbananmu. Tanpa itu semua, Saya takkan sampai di titik ini. Semoga karya ini bisa menjadi bukti cinta dan bentuk kecil dari usaha untuk membuatmu bangga.
2. Ucapan terima kasih yang mendalam Saya sampaikan kepada Ibu Aula Izatul Aini, M.E. selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah membimbing Saya sebagai mahasiswi akhir. Beliau telah meluangkan waktu, memberikan arahan, dorongan, serta semangat yang begitu berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap jajaran Bank Muamalat, khususnya KCP Genteng, atas kesempatan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Keramahan, keterbukaan, serta informasi yang diberikan sangat membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini.
4. Untuk saudaraku terSayang, kakakku (Aninatul Husna) yang juga menjadi sosok ibu dalam hidupku, terima kasih atas segala kasih Sayang, perhatian, dan pengorbananmu yang tak pernah putus. Doa dan dukunganmu selalu menjadi sumber kekuatan di setiap langkahku. Engkaulah pelindung sekaligus penyemangatku sepanjang perjalanan ini. Semoga Allah senantiasa membalas setiap kebaikanmu.
5. Untuk keluarga besarku tercinta terima kasih atas cinta yang tak pernah putus, doa yang selalu mengiringi, dan semangat yang kalian tanamkan di setiap langkahku. Kalian adalah anugerah Allah yang paling indah dalam hidupku. Tanpa kalian, aku bukan siapa-siapa. Semoga Allah membalas setiap kebaikan dan kasih Sayang kalian dengan pahala yang berlipat ganda.

6. Terima kasih untuk sahabat-sahabat seperjuanganku di Prodi Perbankan Syariah Salma, Nuril, Ria, Salsa, dan sahabat kecilku hingga kini, Jattul. Bersama kalian, setiap tantangan terasa ringan. Tawa, tangis, dan kebersamaan Kita akan selalu jadi kenangan tak tergantikan. Semoga Kita terus melangkah dalam keberkahan dan kesuksesan masing-masing. Untuk seseorang, yang selalu ikut di tengah stresnya tugas dan skripsi. Terima kasih sudah jadi tempat yang sabar dengerin curhat, ngingetin makan, bahkan nemenin overthinking tengah malam. Terimakasih sudah menjadi penyemangat.
7. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Meski lelah, air mata, dan semangat yang nyaris habis, kamu tetap melangkah. Gelar ini adalah bukti bahwa kamu kuat dan pantang menyerah. Terus maju, ini bukan akhir, tapi awal dari perjalanan baru. *Spirit, keep trying and never give up.*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Tasya Ayu Nabila Rosa
NIM : 2113211021
Program Studi : PerBankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : DSN Blokagung, RT.001, RW.003, Desa
Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten
Banyuwangi Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya Saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 17 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Tasya Ayu Nabila Rosa
NIM : 2113211021

ABSTRAK

Rosa, Tasya Ayu Nabila. 2025. Strategi Pemasaran Syariah pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Pembimbing: Aula Izatul Aini. SE., ME.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Cicil Emas, Bank, SWOT, Pembiayaan

Strategi pemasaran syariah adalah serangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan produk kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maisir. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan pendekatan bauran pemasaran (4P): produk menggunakan akad Murabahah, harga margin yang rendah, promosi melalui media sosial dan kunjungan komunitas, serta lokasi layanan yang mudah dijangkau. Bank Muamalat KCP Genteng memanfaatkan kekuatan sebagai pelopor Bank syariah dan tingginya kepercayaan masyarakat. Namun, terdapat kelemahan dalam hal keterbatasan SDM dan rendahnya literasi masyarakat. Peluang terbuka melalui tren investasi emas dan keuangan syariah, sementara ancaman datang dari fluktuasi harga emas serta persaingan antar lembaga keuangan.

Analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama Bank Muamalat KCP Genteng terletak pada citra sebagai pelopor Bank syariah dan tingginya kepercayaan masyarakat, sementara kelemahannya adalah keterbatasan SDM dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk. Di sisi lain, analisis EFAS mengungkap bahwa peluang meliputi meningkatnya minat investasi emas dan tren keuangan syariah, sedangkan ancaman berasal dari fluktuasi harga emas dan kompetitor lain. Hasil IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi SO (Strength–Opportunity) menjadi strategi unggulan, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara optimal. Dengan strategi yang tepat, Bank Muamalat KCP Genteng berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan pertumbuhan pembiayaan cicil emas.

ABSTRACT

Rosa, Tasya Ayu Nabila. 2025. Sharia Marketing Strategy on Gold Installment Financing at Bank Muamalat KCP Genteng. Thesis PerBankan Syariah Study Program. Faculty of Economics and Islamic Business. University KH. Mukhtar Syafaat (UIMSIA) Blokagung Banyuwangi.
Advisor: Aula Izatul Aini.SE, ME.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Gold Installments, Bank, SWOT, Financing.

Sharia marketing strategy is a series of planning and implementation activities in introducing and disseminating products to the public based on Islamic principles such as honesty, justice, and freedom from elements of usury, gharar, and maisir. This research focuses on analyzing sharia marketing strategies implemented in gold installment financing at Bank Muamalat KCP Genteng, with the aim of identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats through a SWOT analysis approach. This research uses qualitative methods with a case study approach, as well as data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews and documentation.

The research results show that the marketing strategy is implemented using a marketing mix (4P) approach: products using Murabahah contracts, low margin prices, promotion through social media and community visits, and service locations that are easy to reach. Bank Muamalat KCP Genteng takes advantage of its strength as a pioneer of sharia Banking and the high level of public trust. However, there are weaknesses in terms of limited human resources and low community literacy. Opportunities open up through gold investment trends and sharia finance, while threats come from fluctuations in gold prices and competition between financial institutions.

IFAS analysis shows that Bank Muamalat KCP Genteng's main strength lies in its image as a pioneer of sharia Banking and high public trust, while its weaknesses are limited human resources and low public understanding of the product. On the other hand, EFAS analysis reveals that opportunities include increasing interest in gold investment and sharia financial trends, while threats come from fluctuations in gold prices and other competitors. The IFAS and EFAS results show that the SO (Strength–Opportunity) strategy is the superior strategy, namely utilizing internal strengths to optimally achieve external opportunities. With the right strategy, Bank Muamalat KCP Genteng has the potential to increase marketing effectiveness and growth in gold installment financing.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

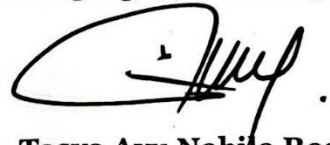
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله وأصحابه أجمعين

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Muamalat KCP Genteng” ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya Islam ketengah-tengah Masyarakat yang memiliki keterpurukan nilai religious pada saat ini. Dengan penuh kesadaran penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini. Maka dengan tanpa mengurangi rasa hormat izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at, S.Sos.,I., M.H. Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam, Blokagung, Banyuwangi.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa’at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., MM, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Imam Khusnudin, S.E., M.M Selaku Ketua Prodi PerBankan Syariah.
6. Aula Izatul Aini, SE, ME. selaku dosen pembimbing dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi PerBankan Syariah Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalamannya serta mendidik yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Demikianlah penelitian ini di tulis, penulis berharap atas saran dan kritik yang membangun yang akan menjadi asset yang berharga bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat. *Amin Yarabbal Alamin.*

Blokagung, 17 Juli 2025



Tasya Ayu Nabila Rosa

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Prasyarat Gelar	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	viii
Halaman Abstrak	ix
Halaman Abstract	x
Halaman Kata Pengantar	xii
Halaman Daftar Isi	xiii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Definisi Istilah	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Teori-teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian	5
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Alur Pikir Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Kehadiran Peneliti.....	37
3.4 Subjek Penelitian (Informan).....	37
3.5 Data dan Sumber Data.....	38
3.6 Prosedur pengumpulan Data	38
3.7 Keabsahan Data.....	40
3.8 Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Data Lapangan	44
4.2 Verifikasi Data Lapangan	52
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77

5.2 Implikasi	77
5.3 Implikasi Penelitian	78
5.3.1 Implikasi Teoritis	78
5.3.2 Implikasi Praktis	78
5.4 Keterbatasan Penelitian	79
5.5 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	13
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	31
Tabel 3.1 Matriks IFAS	41
Tabel 3.2 Matriks EFAS.....	41
Tabel 3.3 Penjelasan Matriks SWOT	42
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian	52
Tabel 4.2 Analisis SWOT	59
Tabel 4.3 Matriks SWOT	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Alur pikir Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Genteng.....	47
Gambar 4.2 Wawancara Manager	53
Gambar 4.3 Wawancara Karyawan	53
Gambar 4.4 Wawancara Nasabah	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Kartu Bimbingan

Lampiran 3: Surat Keterangan Bebas Plagiasi Maksimal 25% dari Fakultas

Lampiran 4: Pedoman Wawancara

Lampiran 5: Foto Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6: Pengesahan Revisi Penguji

HALAMAN TRANSLITERASI

**Tabel
pedoman**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi membuka peluang luas bagi peningkatan di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam sektor perbankan yang terus berkembang dengan inovasi dan daya saing yang tinggi. Salah satu dampaknya adalah munculnya Bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan hukum Islam, baik dalam hal penghimpunan dana, pembiayaan usaha, maupun aktivitas lain yang tidak bertentangan dengan syariah. Perbedaan utama antara Bank konvensional dan Bank syariah terletak pada prinsip dasar, sistem kerja, serta jenis produk yang ditawarkan. Secara garis besar, Bank konvensional menggunakan sistem bunga, sementara Bank syariah menggunakan mekanisme bagi hasil sebagai landasan transaksinya (Yuslina 2020).

Berdasarkan informasi dari International Association of Islamic Banks dan analisis yang dikemukakan oleh Prof. Khurshid Ahmad, pada tahun 1999 tercatat lebih dari 200 institusi keuangan Islam telah beroperasi secara global. Lembaga-lembaga ini tidak hanya berkembang di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga hadir di wilayah seperti Eropa, Australia, dan Amerika, termasuk Indonesia. Di Indonesia, sistem perbankan syariah mulai dikenal masyarakat melalui pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, yang menjadi Bank syariah pertama di tanah air. Bank ini resmi berdiri pada 1 November 1991 atau bertepatan dengan Rabiul Akhir 1412 H. Inisiatif pendiriannya berasal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), serta sejumlah pengusaha Muslim, dan didukung oleh Pemerintah Republik Indonesia (Bank Muamalat, 2018).

Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang muncul di tengah masyarakat, lembaga keuangan syariah harus mampu untuk terus meningkatkan dan menjaga kinerjanya agar tetap bertahan di tengah persaingan dengan Bank-Bank konvensional. Dalam upaya mengembangkan perekonomian Islam, pemasaran memegang peran penting karena menjadi jembatan antara Bank dan nasabah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu mengenalkan akad dan produk-produknya, kegiatan ini tidak lepas dari peran pemasaran (Silvi Oktavia 2019). Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan serta menyangkut semua usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Pada dasarnya, setiap lembaga baik yang berorientasi pada keuntungan maupun tidak membutuhkan strategi pemasaran karena persaingan dan perkembangan pasar yang semakin ketat. Bagian pemasaran memiliki tanggung jawab besar, seperti mencari calon nasabah,

melakukan penagihan, serta mempromosikan produk kepada masyarakat. Untuk itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perBankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu Bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan profit saja, akan tetapi pada usaha sosial pun sudah menerapkan pemasaran secara umum. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Tujuan pemasaran dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama produk yang baru diluncurkan, sedangkan pemasaran dalam jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa, termasuk dalam konsep bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Afitah 2020).

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Sejak berdiri, Bank Muamalat telah melakukan berbagai inovasi dalam pengembangan produk dan layanan keuangan berbasis syariah. Beberapa inovasi tersebut antara lain peluncuran produk Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat, serta pembiayaan multiguna syariah melalui Al-Ijarah Indonesia Finance. Oleh karena itu, sebagai lembaga keuangan, Bank harus mampu untuk menyediakan fasilitas pendanaan serta menciptakan inovasi produk guna menarik minat masyarakat agar bersedia menyimpan atau menginvestasikan dananya. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Genteng, layanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada tabungan dan investasi, melainkan juga mencakup pembiayaan yang disalurkan secara mudah, cepat, dan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Salah satu produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan adalah *Cicil Emas* atau yang dikenal dengan *Solusi Emas Hijrah*. Produk ini memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah untuk membeli emas batangan melalui akad *Murabahah*, yaitu skema jual beli dengan pembayaran secara angsuran. Emas yang dibiayai akan disimpan oleh pihak Bank sebagai agunan hingga seluruh kewajiban pembiayaan dilunasi. Firman Allah QS. An-Nisa':28/29.

وَالَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ إِلَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ هَٰذَا كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng, memiliki peran penting dalam memperluas penerimaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi Bank Muamalat di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa. Salah satu produk pembiayaan unggulan yang menjadi fokus pemasaran adalah pembiayaan *Cicil Emas*. Untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk tersebut, penulis merasa perlu mengangkat isu ini sebagai fokus penelitian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, adapun fokus penelitian yang harus diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat?
3. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank muamalat KCP geneteng.
2. Untuk Mengetahui Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat
3. Mengetahui Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan cicil emas di Bank muamalat KCP Genteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Menambah wawasan dan literatur mengenai strategi pemasaran dalam pembiayaan cicil emas, khususnya dalam perBankan syariah.
 - b. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait analisis SWOT dalam strategi pemasaran perBankan.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan gambaran bagi Bank Muamalat mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam pembiayaan cicil emas.
 - b. Membantu Bank Muamalat dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal.
 - c. Memberikan rekomendasi bagi pihak manajemen dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pembiayaan cicil emas

1.5 Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran serta memberikan pemahaman yang lebih jelas terhadap judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu menjelaskan beberapa istilah kunci yang digunakan dalam skripsi. Penjelasan istilah-istilah berikut bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman yang tepat dan tidak rancu terhadap konteks pembahasan. Adapun istilah-istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi
merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi (Ulfithroh 2023).
2. Pemasaran Syariah
Langkah-langkah perencanaan dan pelaksanaan dalam memperkenalkan serta menyebarluaskan produk atau layanan kepada konsumen dengan berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, serta bebas dari unsur riba, ketidakpastian (gharar), dan spekulasi (maisir) (Hendra Rofiullah and Riesty 2023).
3. Pembiayaan cicil emas
Layanan pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah, di mana nasabah dapat memperoleh emas dengan cara pembayaran angsuran, melalui akad yang sesuai dengan hukum Islam seperti murabahah atau ijarah muntahiyah bit tamlik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

2.1.1 Bank Syariah

1. Lembaga Keuangan

a. Pengertian Lembaga keuangan

Sistem Keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam untuk kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sektor produksi atau investasi, disamping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu sistem keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat. Sistem keuangan dapat menentukan tingkat bunga kredit dan berapa besar jumlah kredit yang akan tersedia untuk membiayai berbagai jenis produksi barang dan jasa dalam aktivitas perekonomian. Sistem ini akan memberi dampak terhadap kelancaran perekonomian. Apabila tingkat bunga kredit menjadi lebih tinggi dan dana yang tersedia terbatas, maka total pengeluaran untuk barang dan jasa akan mengalami penurunan, hal ini akan berakibat penurunan aktivitas produksi dan pada sektor produksi akan mengurangi aktivitas tenaga kerja, sehingga perusahaan-perusahaan akan mengurangi karyawannya dan akhirnya menimbulkan banyak pengangguran. Pengangguran akan meningkat dan perekonomian menurun karena unit usaha mengurangi produknya dan memberhentikan pekerjanya. Sebaliknya bila bunga kredit rendah jumlah dana di Bank mencukupi, total pengeluaran dalam perekonomian akan meningkat, produsen meningkatkan kapasitas produksinya, terjadilah penyerapan tenaga kerja dan ekonomi dapat terakselerasi dengan baik. Dengan demikian sistem keuangan merupakan bagian integral dari sistem ekonomi suatu negara (Abdullah and Pd n.d.).

b. Jenis Lembaga Keuangan

Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1976 terdapat berbagai jenis Bank, diantaranya:

- 1) Bank Sentral ialah Bank Indonesia sebagai dimaksud dalam undang-undang dasar 1945 dan yang didirikan berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 1968.
- 2) Bank Umum ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan

kredit jangka pendek.

- 3) Bank Tabungan ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya. Terutama menetapkan bunga atas dana dalam bentuk kertas berharga.
 - 4) Bank Pembangunan ialah Bank yang penbgumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka panjang menengah dan panjang di bidang pembangunan.
 - 5) Bank Desa ialah Bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura (padi, jagung dan sebagainya) dan dalam usaha memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun dalam bentuk natural kepada sektor pertanian dan pedesaan.
- c. Prinsip Lembaga Keuangan

Industri perBankan dan lembaga keuangan memiliki peran yang vital dalam perekonomian global, memegang kendali atas aliran dana dan memberikan layanan keuangan yang penting bagi masyarakat dan bisnis. Prinsip-prinsip yang mendasari operasi menegaskan pentingnya keamanan, keandalan, dan transparansi. Dengan mengutamakan prinsip-prinsip ini, industri ini bertujuan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan serta kepercayaan nasabah dan investor (Putri et al. 2024).

- 1) Kepercayaan dan Kepatuhan merupakan dua prinsip kunci dalam industri perBankan dan lembaga keuangan yang secara signifikan memengaruhi hubungan antara institusi keuangan dan pelanggannya. Kepercayaan, dalam konteks ini, mencerminkan keamanan dan keyakinan pelanggan terhadap lembaga keuangan dalam mengelola dan melindungi aset. Menurut Edward H. Sibai et al. (2017), "Kepercayaan adalah fondasi utama dari hubungan antara lembaga keuangan dan pelanggan, dan ketiadaan kepercayaan dapat mengakibatkan kerugian besar dalam bisnis." Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan kinerja yang dapat diandalkan dari lembaga keuangan. Para pelanggan ingin yakin bahwa lembaga keuangan tersebut akan menjaga keamanan serta mengelola dana dengan integritas dan kejujuran. Kepatuhan merujuk pada ketaatan lembaga keuangan terhadap peraturan dan standar yang ditetapkan oleh otoritas pengawas dan regulator. Menurut James R. Barth et al. (2016), Kepatuhan adalah suatu hal yang sangat penting dalam industri perBankan dan lembaga keuangan karena

kesalahan dalam mematuhi peraturan dapat mengakibatkan konsekuensi serius seperti sanksi hukum dan reputasi yang rusak. Lembaga keuangan diharapkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku untuk menjaga stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan dan melindungi kepentingan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Kepatuhan juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis lembaga keuangan dalam menjalankan operasinya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.

- 2) Risiko dan pengelolaan risiko adalah prinsip-prinsip yang sangat penting dalam industri perbankan dan lembaga keuangan, karena aktivitas sangat terkait dengan pengelolaan aset dan dana pelanggan. Risiko dalam konteks ini mencakup berbagai macam potensi kerugian atau ketidakpastian yang dapat mempengaruhi kinerja dan stabilitas lembaga keuangan.

Menurut Chijioke Oscar Mgbame et al. (2019), Risiko merupakan elemen tak terpisahkan dalam aktivitas perbankan dan lembaga keuangan, dan pengelolaannya menjadi krusial untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Risiko tersebut dapat berasal dari berbagai sumber seperti risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, dan risiko hukum. Pengelolaan risiko bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko-risiko ini agar dapat dikelola dengan tepat sehingga dapat meminimalkan dampak negatifnya dan meningkatkan kinerja serta keberlanjutan lembaga keuangan.

Pengelolaan risiko menjadi semakin penting di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks. Lembaga keuangan harus memiliki sistem dan prosedur yang efektif untuk mengelola risiko-risiko yang dihadapi. Pengelolaan risiko yang efektif memerlukan integrasi antara teknologi informasi, kebijakan internal, dan pemahaman mendalam terhadap pasar dan lingkungan bisnis. Penggunaan teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan juga semakin penting dalam mengidentifikasi dan menganalisis risiko secara lebih tepat dan cepat. Selain itu, kerjasama dengan otoritas pengawas dan regulator juga diperlukan untuk. Perbankan dan Lembaga Keuangan memastikan bahwa lembaga keuangan mematuhi standar dan regulasi yang ditetapkan untuk mengelola risiko dengan baik.

- 3) Keterbukaan dan transparansi adalah prinsip-prinsip yang sangat penting dalam industri perbankan dan

lembaga keuangan, karena berkaitan erat dengan kepercayaan dan integritas sistem keuangan. Keterbukaan mengacu pada kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Sementara itu, transparansi mencakup tingkat kejelasan dan keterbukaan dalam kegiatan operasional, kebijakan, dan praktik bisnis lembaga keuangan. Keterbukaan dan transparansi yang tinggi dalam industri perbankan dan lembaga keuangan penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat serta memastikan adanya akuntabilitas dan integritas dalam pengelolaan dana publik. Dengan memberikan informasi yang transparan, lembaga keuangan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya terhadap lembaga tersebut.

Prinsip keterbukaan dan transparansi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam mempromosikan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Dengan memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai kondisi keuangan dan operasional, lembaga keuangan dapat membantu otoritas pengawas dan regulator dalam mengidentifikasi potensi risiko sistemik dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencegah krisis keuangan. Seiring dengan itu, keterbukaan juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pasar keuangan dengan memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku pasar untuk membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan terinformasi. Dengan demikian, prinsip keterbukaan dan transparansi tidak hanya berkontribusi pada integritas dan kepercayaan dalam lembaga keuangan individu, tetapi juga membantu memperkuat stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan.

- 4) Inovasi dan Teknologi merupakan prinsip-prinsip kunci dalam industri perbankan dan lembaga keuangan, berperan vital dalam meningkatkan efisiensi, memperluas akses, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi mencakup pengembangan ide baru, produk, atau proses yang dapat mengubah cara lembaga keuangan beroperasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Teknologi di sisi lain membawa perubahan revolusioner dalam cara lembaga keuangan melakukan bisnis, dengan menghadirkan berbagai alat dan platform digital yang memungkinkan akses dan

layanan keuangan yang lebih mudah dan cepat bagi masyarakat luas.

Inovasi dan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam industri perbankan, memungkinkan lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompleks. Salah satu aspek penting dari inovasi dan teknologi dalam industri perbankan dan lembaga keuangan adalah pengembangan layanan keuangan digital. Layanan keuangan digital seperti perbankan daring, pembayaran digital, dan aplikasi perangkat lunak keuangan telah memperluas akses terhadap layanan keuangan bagi individu dan bisnis, terutama di wilayah-wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh lembaga keuangan tradisional. Teknologi telah memungkinkan munculnya layanan keuangan digital yang berperan penting dalam inklusi keuangan, memungkinkan jutaan orang untuk mengakses dan menggunakan layanan keuangan yang sebelumnya tidak tersedia. Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data juga telah mengubah cara lembaga keuangan mengelola risiko, mendeteksi penipuan, dan memberikan rekomendasi yang lebih personal kepada pelanggan (Putri et al. 2024).

d. Produk Produk Lembaga Keuangan Bank

Industri perbankan konvensional berperan sentral dalam memfasilitasi kegiatan keuangan masyarakat dengan menyediakan berbagai produk dan layanan. Tabungan dan deposito memberikan kemudahan dalam menyimpan dan mengakses dana, sementara pinjaman dan kartu kredit memberikan solusi pembiayaan untuk kebutuhan individu dan bisnis. Produk dan layanan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

1) Tabungan dan Deposito

Tabungan dan deposito merupakan dua jenis produk dan layanan perbankan konvensional yang umum digunakan oleh masyarakat untuk mengelola dan menyimpan dana. Tabungan adalah salah satu produk perbankan yang memungkinkan individu menyimpan uang secara reguler dengan bunga yang lebih rendah daripada deposito. Tabungan biasanya memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penarikan dana, namun bunganya cenderung lebih rendah dibandingkan dengan deposito. Di sisi lain, deposito, seperti yang dijelaskan oleh Riswandi (2020), adalah produk perbankan di mana nasabah menyetor sejumlah

dana dalam jangka waktu tertentu dengan tingkat bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan. Deposito umumnya memiliki persyaratan penarikan dana yang lebih ketat dan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada nasabah dalam bentuk bunga yang tetap. Salah satu keuntungan utama tabungan adalah kemudahan aksesibilitas dan likuiditas yang tinggi, memungkinkan nasabah untuk menarik dana kapan saja sesuai kebutuhan. Hal ini menjadikan tabungan sebagai pilihan yang cocok untuk tujuan pengeluaran sehari-hari atau keadaan darurat. Di samping itu, deposito adalah menawarkan keuntungan dalam bentuk tingkat bunga yang lebih tinggi, membuatnya menjadi pilihan yang lebih baik untuk menanamkan dana dalam jangka waktu tertentu. Deposito juga dapat membantu nasabah dalam merencanakan tujuan keuangan jangka panjang seperti pendidikan anak atau persiapan pensiun karena bunganya cenderung stabil.

2) Pinjaman

Pinjaman merupakan salah satu jenis produk dan layanan perBankan konvensional yang memungkinkan individu atau entitas bisnis untuk mendapatkan dana dengan syarat pembayaran kembali dalam jangka waktu tertentu beserta bunga yang telah ditetapkan. Pinjaman adalah fasilitas yang diberikan oleh Bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana yang tidak dapat dipenuhi dari sumber lain. Pinjaman dapat digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari pendanaan bisnis, investasi properti, pendidikan, hingga keperluan konsumtif seperti membeli mobil atau renovasi rumah. Pinjaman dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti pinjaman konsumen, pinjaman usaha, pinjaman investasi, dan pinjaman jaminan. Pinjaman konsumen biasanya diberikan untuk keperluan pribadi seperti membeli barang elektronik, liburan, atau keperluan mendesak lainnya. Sementara perBankan dan Lembaga Keuangan itu, pinjaman usaha digunakan oleh perusahaan untuk modal kerja, ekspansi usaha, atau pembelian inventaris. Pinjaman investasi biasanya digunakan untuk membiayai proyek-proyek besar seperti pembangunan infrastruktur, sedangkan pinjaman jaminan membutuhkan agunan sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.

3) Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan salah satu jenis produk dan layanan perBankan konvensional yang memberikan kemudahan bagi pemegangnya untuk melakukan transaksi pembelian secara elektronik atau

di tempat-tempat yang menerima pembayaran dengan kartu. Kartu kredit adalah alat pembayaran yang memungkinkan nasabah untuk membeli barang atau jasa tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi, dengan pembayaran yang ditunda hingga tanggal jatuh tempo. Kartu kredit juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi online, pembayaran tagihan, dan mendapatkan berbagai fasilitas lainnya seperti diskon, reward points, atau cashback. Penggunaan kartu kredit memberikan keuntungan dalam hal kemudahan bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai secara fisik. Selain itu, pengguna kartu kredit juga dapat memanfaatkan fasilitas cicilan atau pembayaran minimum yang memungkinkan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan keuangan. Penggunaan kartu kredit juga dapat meningkatkan risiko terjerat dalam utang jika tidak dikelola dengan baik. Tingginya suku bunga dan biaya keterlambatan pembayaran kartu kredit dapat menyebabkan utang yang terus bertambah jika tidak diatasi dengan disiplin dalam manajemen keuangan.

2. Definisi Bank Syariah

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Bank didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang memiliki fungsi utama untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, kredit, atau bentuk penyaluran lainnya. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat secara umum. Dengan demikian, sesuai dengan UU yang ada (UU No. 21 tahun 2008 tentang PerBankan Syariah), Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, didalam UU PerBankan Syariah juga mengamanahkan Bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (Hakim 2021).

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip

syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan adanya pelarangan praktik riba, kegiatan maysir (spekulasi), dan gharar (ketidakjelasan). Bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu kegiatan utama dari Bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Bank Syariah merupakan Bank yang sistem perBankannya menganut prinsip-prinsip Islam. Bank syariah adalah Bank yang diharapkan oleh umat islam (Hanafi 2022).

Selanjutnya para ahli memberikan pendapatnya mengenai pengertian Bank syariah dibawah ini:

- a. Menurut Suprapti *et al.*, (2023) merupakan lembaga keuangan suatu negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan memakai prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- b. Menurut Nursafitri *et al.*, (2023) Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-qur`an dan Hadist.

Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional Sepintas bila dilihat secara teknis, menabung di Bank syariah dengan yang berlaku di Bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Akan tetapi bila diamati lebih dalam, terdapat beberapa perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan pokok antara perbedaan Bank konvensional dan Bank syariah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan Bank Mekanisme dan Obyek Usaha	Intermediasi, Jasa Keuangan	Intermediasi, Manager Investasi, Investor, Sosial, Jasa Keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak anti riba dan anti maysir	Anti riba dan anti maysir
Prioritas Pelayanan	Bebas Nilai (prinsip materialis) Uang sebagai Komoditi Bunga	Tidak bebas nilai (syariah Islam) uang sebagai alat ukur dan bukan komoditi
Orientasi	Kepentingan Pribadi	Kepentingan Publik
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial ekonomi-sosial, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank Komersial	Bank komersial, Bank Pembangunan, Bank universal atau multi-porpose
Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Terbatas debitor-kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, Bank sentral	Terbatas
Investasi	Dewan Komisaris	Dewan komisaris, Dewan Pengawas syariah, Dewan syariah Nasional
Sistem Bunga	Bagi Hasil	Sistem Bunga

Sumber: Data diolah, 2025

a. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan Bank dengan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam pengerahan dananya maupun dalam penyaluran dananya (dalam perBankan syariah penyaluran dana biasa disebut dengan pembiayaan). Oleh karena itu, jenis-jenis penghimpunan dana dan pemberian pembiayaan pada Bank syariah terutama juga menggunakan prinsip bagi hasil. Selain prinsip bagi hasil, Bank syariah juga mempunyai alternatif penghimpunan dana dan pemberian pembiayaan nonbagi hasil.

Dalam penghimpunan dana, Bank syariah dapat juga menggunakan prinsip wadi'ah, qardh, maupun ijarah. Dalam pembiayaan, Bank syariah dapat juga menggunakan prinsip jual beli dan sewa (*lease*). Selain itu, Bank syariah juga menyediakan berbagai jasa keuangan seperti wakalah, kafalah, hiwalah, rahn, qardh, sharf, dan ujr. Secara garis besar jenis kegiatan usaha Bank syariah dapat dibagi ke dalam penghimpunan dana, penyaluran dana, pelayanan jasa, dan kegiatan sosial. Penghimpunan Dana. Dalam penghimpunan dana, Bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam. Dalam hal ini, Bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama mudharabah (bagi hasil) dan wadi'ah (titipan).

Sumber dana Bank syariah selain dari kegiatan penghimpunan dana, tentunya juga dari modal disetor sehingga secara keseluruhan sumber dana Bank syariah dapat dibagi menjadi: Modal, Rekening, Giro, Rekening Tabungan, Rekening Investasi Umum, Rekening Investasi Khusus, Obligasi Syariah. Penyaluran Dana. Dalam menyalurkan dana, Bank syariah dapat memberikan berbagai bentuk pembiayaan, pembiayaan yang diberikan oleh Bank syariah mempunyai lima bentuk utama, yaitu mudharabah dan musyarakah (dengan pola bagi hasil), murabahah dan salam (dengan pola jual beli), dan ijarah (dengan pola sewa operasional maupun finansial). Selain kelima bentuk pembiayaan ini, terdapat berbagai bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari ke lima bentuk pembiayaan di atas. Bank syariah juga memiliki bentuk produk pelengkap yang berbasis jasa (*fee-based services*) seperti qardh dan jasa keuangan lainnya (Al- Butary and Harahap 2020).

b. Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga yaitu Produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan Bank kepada nasabahnya (Rusby 2012)

c. Penyaluran Dana

Dalam sistem perbankan syariah, transaksi jual beli dilakukan dengan cara memindahkan hak milik suatu barang, di mana Bank memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan sejak awal. Terdapat tiga mekanisme utama, Ba'i

Al Murabahah, di mana harga jual terdiri dari harga pokok ditambah margin keuntungan yang disepakati, Ba'i Assalam, yakni pembelian dengan pembayaran di muka dan spesifikasi barang yang jelas, Ba'i Al Istishna, yang mirip dengan Ba'i Assalam namun khusus untuk sektor manufaktur dengan opsi pembayaran secara bertahap.

Bank syariah menerapkan ijarah sebagai akad sewa yang memindahkan hak guna suatu barang atau jasa tanpa mengalihkan kepemilikannya, dengan tarif sewa yang telah ditetapkan sebelumnya, sementara dalam prinsip bagi hasil (Syirkah), terdapat dua mekanisme utama, yaitu musyarakah yang merupakan kolaborasi antara dua pihak atau lebih untuk menggabungkan modal, aset, atau keahlian guna mengelola usaha bersama dengan hak pengambilan keputusan pada semua mitradan mudharabah yakni penyertaan modal oleh satu pihak (pemilik dana) kepada pengelola usaha dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati, di mana pemodal tidak ikut campur dalam operasional.

d. Penghimpunan Dana

Bank syariah menyediakan berbagai produk penerimaan dana masyarakat yang terdiri dari tiga bentuk utama. Untuk produk giro, diterapkan sistem Wadiah Yad Dhamanah dimana institusi perbankan memiliki tanggung jawab penuh terhadap dana nasabah sekaligus memperoleh hak untuk memanfaatkannya, berbeda dengan skema Wadiah Amanah yang tidak memperbolehkan penggunaan dana titipan. Sementara itu, produk tabungan dan deposito dijalankan dengan mekanisme Mudharabah yang menempatkan nasabah sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan Bank sebagai mudharib (pengelola dana). Dalam praktiknya, pembiayaan Mudharabah ini memiliki tiga varian implementasi, Mudharabah Mutlaqah memberikan kebebasan penuh kepada Bank dalam mengelola dana, Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet membatasi penggunaan dana sesuai ketentuan khusus yang ditetapkan nasabah, dan Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet dimana Bank berfungsi sebagai intermediary yang menghubungkan langsung dana nasabah dengan pelaku usaha tertentu.

Selain fungsi utama dalam menghimpun dan menyalurkan dana, Bank syariah juga menyediakan berbagai jasa perbankan yang menghasilkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Di antaranya adalah Sharf (transaksi jual beli valuta asing antar mata uang berbeda yang harus diselesaikan secara tunai/spot, dimana Bank memperoleh keuntungan dari spread nilai tukar), serta Ijarah yang mencakup penyewaan safe deposit box dan jasa

custodian (penyimpanan serta pengadministrasian dokumen) dengan imbalan berupa ujarah (biaya sewa).

e. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (tamwil) dan badan sosial (maal). Sebagai badan usaha, Bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi, Bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor/nasabahnya dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah (titipan), mudharabah (bagi hasil) atau ijarah (sewa). Sebagai investor, Bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, Bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa nonkeuangan, dan jasa keagenan.

Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip wakalah (pemberian mandat), kafalah (Bank garansi), hiwalah (pengalihan utang), rahn (jaminan utang atau gadai), qardh (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), sharf (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Pelayanan jasa nonkeuangan dalam bentuk wadi'ah yad amanah (*safe deposit box*) dan pelayanan jasa keagenan dengan prinsip mudharabah muqayyadah. Sementara itu, sebagai badan sosial, Bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana social untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan sadaqah (ZIS), serta penyaluran qardhul hasan (pinjaman kebajikan) (Mukharom, Nuryanto, and El Ula 2024).

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.

Tujuan strategi pemasaran adalah Menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, menangkap nilai dari pelanggan,

membangun hubungan pelanggan. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu. Menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Membantu organisasi dalam mencapai tujuannya yaitu untuk mendapatkan laba dan dana. Memaksimumkan konsumsi agar dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang (Afitah 2020).

b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:13) Langkah-langkah dalam strategi pemasaran meliputi tiga tahap yaitu segmentasi, targetting dan positioning

1) Segmentasi pasar (Segmenting)

Menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012:297), segmentasi pasar merupakan proses dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki kebutuhan berbeda terhadap layanan perBankan. Dengan melakukan segmentasi, pasar yang sifatnya heterogen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok pasar yang lebih homogen. Segmentasi ini bertujuan untuk mengenali karakteristik konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan langkah untuk menemukan serta mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok tertentu berdasarkan perbedaan karakteristik dan kebutuhan, lalu menggabungkannya dalam segmen pasar yang memiliki kesamaan.

Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan perlu menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target layanan, disesuaikan dengan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki. Swastha(2008:90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah: Variabel Geografi, seperti wilayah, ukuran tanah, daerah pantai, kota dan lain-lain. Variabel Demografi, seperti umur, keluarga, siklus hidup dan pendidikan. Variabel Psikologi, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, manfaat dan sebagainya. Variabel Sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targetting)

Target pasar merupakan sekelompok konsumen atau nasabah yang secara khusus menjadi sasaran perusahaan untuk dilayani melalui program

pemasaran tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), *targeting* adalah proses untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat memilih segmen yang paling potensial dan sesuai untuk dijadikan sasaran utama pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih efektif kepada kelompok yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari *targeting* adalah untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan target pasar yang tepat menjadi salah satu kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil.

3) Positioning

Positioning adalah proses strategis dalam merancang produk dan membentuk citra perusahaan sedemikian rupa agar menciptakan kesan yang positif, berbeda, dan mudah diingat oleh pasar sasaran. Menurut Al-Arif (2012:100), *positioning* bertujuan untuk membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan kata lain, *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan citra tertentu dalam pikiran konsumen, sehingga produk yang ditawarkan memiliki identitas dan nilai tersendiri yang membedakannya dari kompetitor. Strategi ini sangat penting karena citra yang kuat akan mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar (Silvi oktavia 2019).

c. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Strategi pemasaran yang efektif pada umumnya sangat dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep inti dalam ilmu pemasaran yang mencakup serangkaian elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Unsur bauran pemasaran diantaranya yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion*, (promosi) (Afitah 2020):

- 1) Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar guna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena semua strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan utama memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena bisa melihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan harga Bank syariah harus bisa mengikuti harga pasar sehingga harga yang ditawarkan kompetitif dan dapat diterima oleh nasabah.
- 3) Promosi (*Promotion*)
Menurut W.J Staton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang produk dan Perusahaan.
- 4) Tempat (*Place*)
Distribusi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Menurut Kasmir (2008:180), distribusi adalah cara atau jalur yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, elemen *place* tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga mencakup seluruh sistem distribusi yang memungkinkan produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen atau nasabah, karena memudahkan mereka dalam memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan. Selain faktor lokasi, aspek kenyamanan juga menjadi pertimbangan, seperti penataan ruang (*layout*) gedung yang tertata rapi, bersih, dan nyaman. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman nasabah dalam

berinteraksi dengan layanan perusahaan, serta membangun citra positif terhadap institusi tersebut (Afifah 2020).

d. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini tentu disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah untuk:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah yang lainnya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut (Yulia 2024).

1) Faktor Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

- 2) Faktor Lingkungan
Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.
- 3) Faktor Perilaku Konsumen
Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.
- 4) Faktor Pasar
Setiap bisnis yang dilakukan pasti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.
- 5) Faktor Persaingan
Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha pasti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.
- 6) Faktor Analisa Kemampuan Internal Perusahaan
Setiap badan usaha pasti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan utama dalam operasional Bank syariah yang berkaitan dengan pemberian dana kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan mekanisme pembayaran secara bertahap atau angsuran sesuai akad yang disepakati. Dalam konteks perbankan nasional, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 mendefinisikan pembiayaan sebagai penyediaan sejumlah dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan perjanjian atau kesepakatan pinjam meminjam antara pihak Bank dan pihak lain.

Kesepakatan tersebut mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi kewajiban tersebut dalam jangka waktu

tertentu, disertai dengan tambahan berupa bunga, imbalan, atau pembagian hasil, tergantung pada sistem yang digunakan. Dalam praktik perbankan syariah, pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (*spekulasi*). Sebagai gantinya, Bank syariah menggunakan skema akad yang sesuai, seperti *murabahah*, *ijarah*, *musyarakah*, atau *mudharabah*, yang menekankan pada prinsip keadilan, kerja sama, dan bagi hasil. Pembiayaan menjadi instrumen penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi sumber pendapatan utama bagi lembaga keuangan syariah”(Ummah 2019).

b. Tujuan Pemberian Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dapat diklasifikasikan ke dalam dua tingkat, yaitu tujuan makro dan mikro. Tujuan pembiayaan secara makro berkaitan dengan kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi umat. Artinya, pembiayaan berfungsi sebagai sarana untuk membuka akses ekonomi bagi masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau oleh sistem keuangan formal. Melalui pembiayaan, dana tersedia bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam hal penambahan modal kerja. Pembiayaan juga memungkinkan terjadinya alokasi dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus*) kepada pihak yang membutuhkan dana (*defisit*), sehingga dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan menciptakan peluang untuk meningkatkan kapasitas produksi. Sementara itu, tujuan pembiayaan secara mikro lebih terfokus pada aspek internal perusahaan atau pelaku usaha.

Tujuan ini mencakup upaya untuk memaksimalkan keuntungan (laba), mengurangi risiko kekurangan modal dalam menjalankan usaha, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ekonomi. Di samping itu, pembiayaan juga berfungsi sebagai media penyaluran dana dari pihak yang memiliki dana lebih kepada pihak yang membutuhkan, guna menjaga stabilitas dan kelangsungan kegiatan ekonomi di tingkat usaha kecil maupun menengah (munadi 2022).

c. Unsur-unsur Pembiayaan

Dalam pembiayaan mengandung berbagai maksud, atau dengan kata lain dalam pembiayaan terkandung unsur-unsur yang direkatkan menjadi satu. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pembiayaan menurut Kasmir yaitu:

- 1) Kepercayaan
Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai jangka waktu yang sudah diberikan. Kepercayaan yang diberikan oleh lembaga pemberi pembiayaan sebagai dasar utama yang melandasi mengapa suatu pembiayaan berani dikucurkan. Oleh karena itu sebelum pembiayaan dikucurkan harus dilakukan penyelidikan dan penelitian terlebih dahulu secara mendalam tentang kondisi nasabah, baik secara intern maupun ekstern. Setelah terjadi kesepakatan antara si pemohon dengan pihak lembaga pemberi pembiayaan. Kemudian dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing. Kesepakatan ini kemudian dituangkan dalam akad pembiayaan dan ditandatangani kedua belah pihak.
- 2) Jangka Waktu
Setiap bentuk pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan memiliki jangka waktu tertentu, yang mengacu pada periode pengembalian dana sesuai kesepakatan antara pihak pemberi dan penerima pembiayaan. Jangka waktu ini merupakan batas waktu pelunasan angsuran yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Namun, dalam kondisi tertentu, jangka waktu tersebut dapat diperpanjang apabila terdapat kebutuhan khusus atau pertimbangan tertentu yang disepakati bersama.
- 3) Resiko Akibat
Adanya tenggang waktu dalam pengembalian pembiayaan menimbulkan potensi risiko terjadinya pembiayaan bermasalah atau gagal bayar (*non-performing financing*). Semakin lama jangka waktu pembiayaan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat risiko yang harus ditanggung oleh lembaga keuangan, dan sebaliknya, semakin pendek jangka waktunya maka risikonya cenderung lebih kecil. Risiko ini menjadi tanggung jawab pihak pemberi pembiayaan, baik yang disebabkan oleh faktor yang disengaja maupun tidak disengaja. Contoh risiko tidak disengaja antara lain bencana alam atau kondisi usaha nasabah yang mengalami kebangkrutan tanpa adanya unsur kelalaian atau niat buruk, sehingga nasabah tidak mampu melunasi kewajibannya sesuai perjanjian.
- 4) Balas Jasa
Dalam kredit balas jasa diberikan dalam bentuk

bunga, sedangkan dalam pembiayaan balas jasa berupa bagi hasil atau upah.

5. Pembiayaan Cicil Emas

a. Pengertian cicil emas

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan. Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidroterma, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (*Placer*).

Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil (Yogi and Basir 2023).

b. Landasan Hukum Cicil Emas

Menetapkan Fatwa DSN No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Hukum pembelian dan penjualan emas secara tidak tunai, baik transaksi biasa maupun murabahah, diperbolehkan selama emas tersebut tidak digunakan sebagai alat pembayaran yang sah (Kharisma 2025).

c. Keunggulan Cicil Emas

Sistem cicilan emas menawarkan solusi investasi yang praktis dan menguntungkan bagi berbagai kalangan masyarakat. Berikut penjelasan mengenai kelebihan-kelebihan utamanya:

- 1) Aksesibilitas Tinggi dengan Pembayaran Bertahap
Mekanisme cicilan memungkinkan masyarakat memperoleh emas tanpa harus menyiapkan dana besar sekaligus, sehingga lebih terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok berpenghasilan menengah ke bawah.
- 2) Perlindungan Nilai Aset Jangka Panjang
Sebagai instrumen investasi, emas memiliki karakteristik unik dimana nilainya cenderung meningkat seiring waktu, sehingga efektif melindungi kekayaan dari dampak inflasi. Mengkonfirmasi ketahanan emas dalam menghadapi gejolak ekonomi.
- 3) Kesesuaian dengan Prinsip Syariah

Transaksi cicilan emas pada perbankan syariah menggunakan akad murabahah atau ijarah yang terbebas dari unsur riba, memberikan jaminan kepatuhan syariah sekaligus kepastian harga sejak awal perjanjian (DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000).

- 4) Pembentukan Disiplin Keuangan Sistem pembayaran berkala dalam cicilan emas mendorong kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Muhamad dkk. (2023) mengungkapkan bahwa pola ini lebih efektif dalam membangun kebiasaan menabung dibanding metode konvensional.
- 5) Fleksibilitas Waktu Pembayaran
Adanya pilihan tenor yang bervariasi, mulai dari 1 hingga 36 bulan, memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.
- 6) Kepemilikan Aset Berwujud
Berbeda dengan bentuk investasi digital, sistem ini menjamin perolehan emas fisik setelah proses pelunasan selesai, memberikan kepuasan dan rasa aman bagi investor.
- 7) Perlindungan Nilai Tukar Mata Uang (*Hedging Valas*)
Cicilan emas memberikan manfaat sebagai instrumen *hedging* alami terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang.

d. Keuntungan

Ada beberapa keuntungan jika Kita mempunyai emas: (Azizah, Fitriyani, and Purwanto 2023)

- 1) Sifat emas mudah dicairkan merupakan satu keuntungan yang menggiurkan dalam berinvestasi. Investasi emas memberikan keleluasaan bagi para pemegang investasi untuk mencairkan emas ke dalam bentuk uang tunai dengan cara yang relatif mudah dan dengan waktu yang relatif singkat dan lebih fleksibel.
- 2) Bebas pajak, dengan mempunyai emas sebagai barang investasi merupakan sebuah pilihan yang tepat apabila menginginkan investasi bebas pajak.
- 3) Melindungi nilai kekayaan, kecenderungan nilai yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas cocok disebut sebagai investasi yang mampu melindungi kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang bisa dicerminkan dari harganya yang stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali pemegang investasi emas cenderung

mendapatkan hasil baik yang lebih tinggi. Kelebihan lain dari investasi emas ialah tidak harus melakukan dalam jumlah besar, seperti membeli dalam bentuk perhiasan. Kini banyak toko emas bermunculan untuk menarik minat masyarakat sehingga mereka yang hidup di level ekonomi menengah ke bawah yakni dengan cara menjual emas muda yang harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan emas tua.

6. Akad *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu akad muamalah dalam bentuk jual beli. Secara etimologis, *Murabahah* berasal dari kata dasar *ribh* yang berarti “keuntungan, laba, tambahan (*margin*)”. Wahbah az-Zuhaili memberikan definisi *Murabahah* yaitu “jual beli dengan harga perolehan ditambah keuntungan”. Secara umum rukun dan syarat sah akad diatur dalam pasal 22 KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah) yang meliputi: subyek akad (*al'aqidain*), obyek akad (*mahallul 'aqad*), tujuan akad (*maudhu'ul aqad*), dan *sighatul* akad (kesepakatan atau ijab dan kabul).

Dalam menyalurkan pembiayaan, akad *murabahah* merupakan salah satu jenis akad yang digunakan di Bank syariah. Dalam pelaksanaannya, pembiayaan cicil emas menerapkan akad *murabahah* yaitu kontrak jual beli antara Bank dan nasabah. Dalam akad ini, Bank membeli barang (emas) atas permintaan nasabah kemudian dijual kepada nasabah senilai harga beli ditambah dengan *margin* yang telah disepakati. Disini Bank sebagai pihak penjual berhak menerima keuntungan (*margin*) dari nasabah yang mendapatkan pembiayaan. Sementara itu, nasabah berkewajiban melakukan pembayaran cicilan ditambah dengan *margin* yang disepakati. Landasan hukum akad *murabahah* Dalam perspektif hukum, pembiayaan cicil emas menggunakan akad *murabahah* diperbolehkan karena nasabah diberitahukan mengenai harga pembelian barang serta margin yang dikenakan. Aturan mengenai *murabahah* terdapat dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN- MUI/IV/2000. Rukun dalam akad *murabahah* mencakup adanya penjual, pembeli, barang yang diperjual belikan, harga, serta akad atau perjanjian. Menurut Syafii Antonio, syarat syarat dalam akad *murabahah* antara lain: Pihak penjual memberitahukan biaya awal yang harus dibayar kepada nasabah, perjanjian harus sah berdasarkan dengan rukun yang ditetapkan, perjanjian tidak mengandung unsur riba, penjual wajib memberitahukan kepada pembeli jika terdapat cacat pada barang setelah transaksi pembelian dilakukan, penjual

harus menyampaikan seluruh informasi terkait pembelian barang secara kredit (Silvi oktavia 2019).

Praktik transaksi dalam *murabahah* mengacu pada fatwa DSN, adapun landasan hukum *murabahah* dalam Islam adalah perdagangan selalu dihubungkan dengan nilai nilai moral sehingga transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan tidak bersifat Islami. Apabila nasabah *wanprestasi* (ingkar janji) maka Bank berhak melaksanakan penjualan terhadap obyek pembiayaan dan menetapkan harga yang dianggap baik oleh Bank. Apabila nasabah tidak mampu lagi memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran maka Bank berhak menjual obyek pembiayaan. Hasil penjualan obyek tersebut diprioritaskan melunasi sisa pembiayaan jika masih ada kelebihan maka akan diserahkan kepada nasabah. Jika hasil penjualan obyek pembiayaan belum cukup melunasi sisa pembiayaan maka Bank berhak mengambil pelunasan dari penjualan harta lain milik nasabah. Atas nasabah yang dinyatakan *wanprestasi* (ingkar janji) maka Bank berhak melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Memberikan peringatan baik lisan maupun tertulis berupa surat atau akta sejenis ke alamat nasabah.
- b. Memberikan peringatan dalam bentuk pemasangan papan peringatan, stiker atau dengan cara apapun yang ditempelkan pada obyek pembiayaan.
- c. Dalam hal nasabah sulit dihubungi dan tidak diketahui keberadaannya maka Bank memberi peringatan melalui media pemberitaan.

Melakukan pengalihan piutang *murabahah* kepada pihak lain. Dalam prakteknya, lembaga keuangan syariah selain diawasi oleh OJK, juga tunduk kepada Dewan Syariah Nasional yang mengeluarkan fatwa berkenaan dengan produk dan layanan lembaga keuangan syariah.

Dasar Hukum Murabahah boleh tidaknya transaksi cicil emas menurut Islam, diatur dalam Al-qur'an, Hadist, dan Ijma.

- a. QS al-Baqarah ayat: 275

يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ
الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah

menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

b. Hadist Nabi SAW

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ – رواه البيهقي

Artinya: “Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).” (HR. Al-Baihaqi)

c. Hadist Nabi SAW riwayat Ibnu Majah Shuhaib

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلنَّيِّبِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya: “Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, peminjaman, dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Sementara dari ijma’ para ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkan itu, harus diganti dengan barang yang lainnya yang sesuai.

Rukun dan Syarat-syarat Akad Murabahah

Ada beberapa rukun dalam murabahah yang wajib dijalankan pada saat transaksi, yaitu:

- Pelaku akad, yaitu *bai’* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- Objek akad, yaitu barang dagangan dan harganya.
- Shighah*, yaitu ijab dan qabul.

Syarat-syarat murabahah

- Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- Kontrak harus bebas dari riba.
- Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika

pembelian dilakukan secara utang.

Transaksi *Murabahah* atau disebut dengan jual beli antara Bank dengan nasabah (penerima) menimbulkan piutang Bank syariah kepada nasabah penerima fasilitas sebesar harga dari produsen ditambah dengan keuntungan serta biaya perolehan. Adapun mekanisme akad *murabahah* sebagai berikut, nasabah mengajukan permohonan kepada Bank untuk pembelian barang, Bank dan nasabah melakukan negosiasi harga barang, persyaratan, dan cara pembayaran, Bank dan nasabah bersepakat melakukan transaksi dengan akad *murabahah*, Bank membeli barang dari penjual/*supplier* sesuai dengan spesifikasi yang diminta nasabah, Bank dan nasabah melakukan akad jual beli atas barang yang dimaksud, *supplier* mengantarkan barang dan dokumen, nasabah menerima barang dan dokumen, nasabah melakukan pembayaran sebesar harga pokok dan margin kepada Bank secara mengangsur.

2.2 Penelitian terdahulu

Untuk memperkuat penelitian, diperlukan tinjauan literatur terhadap studi-studi terdahulu yang relevan guna mengidentifikasi temuan sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menentukan langkah penelitian berikutnya, termasuk merujuk pada berbagai kajian terkait strategi pemasaran syariah, skema pembiayaan emas, dan praktik perbankan syariah.

1. Penelitian oleh Tiara Agustin (2022)

Judul dari penelitian ini adalah Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin memiliki emas. Dalam bentuk logam mulia (emas batangan) dengan cara mencicil, dengan menggunakan akad *murabahah*. Adapun prosedur pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut: permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, dan pengadaan emas. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada objek yang diteliti.

2. Penelitian oleh Gilar Avi Yogi & Gusril Basri (2023)

Judul penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP pulau punjung kab dharma raya. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharma raya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada objek yang diteliti.

3. Penelitian Oleh Rofiana Shintya Indah Permata Sari, Dessy Handa Sari, & Totok Ismawanto (2022)
Judul penelitian ini adalah Strategi pemasaran cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah (study kasus PT Bank Syariah Indonesia Tbk). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk cicil emas telah berjalan secara efektif dan dapat membantu meningkatkan minat nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan bauran pemasaran dan segmentasi, targeting, dan positioning.
4. Penelitian oleh Ahmad Muharram Alafi & Trischa Relanda Putra (2024)
Judul penelitian ini adalah Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian mengungkap bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo telah berhasil mengadopsi konsep Marketing Mix dalam strategi pemasarannya. Bank juga telah menemukan variabel yang memengaruhi pilihan konsumen untuk produk pembiayaan cicil emas.
5. Penelitian oleh Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani, & Purwanto (2023)
Judul penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Hasilnya menunjukkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process untuk pembiayaan investasi Cicil Emas sudah baik. Hanya saja perlu adanya pengoptimalan kembali untuk strategi yang sudah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto seperti sosialisasi dan memanfaatkan media sosial yang tersedia seperti webinar atau konten video yang menarik agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk cicil emas. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada objeknya, penelitian terdahulu pada Bank syariah indonesia sedangkan peneliti pada Bank muamalat.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurnal OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tiara Agustin Tahun: 2022 Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang	https://www.researchgate.net/publication/370599699 Jurnal Ilmiah Mahasiswa PerBankan Syariah (JIMPA)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana prosedur pembiayaan produk cicil emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah	Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan cicil emas adalah layanan bagi nasabah yang ingin memiliki emas batangan secara mencicil dengan akad murabahah, melalui prosedur permohonan, pembuatan NAP, persetujuan, akad, dan pengadaan emas.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk cicil emas.	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek yang diteliti pada Bank Syariah cabang Palembang sedangkan peneliti di Bank Muamalat KCP Genteng

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurnal OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Gilar Avi Yogi Gusril Basir Tahun:2023 Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kab Dharmastraya	https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/82 Juria: Jurnal Ekonomi Utama	Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlahNasabah produk Cicil Emas di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmastraya	Metode penelitian penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif.	Bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmastraya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pemasran produk pembiayaan pada Bank syariah yaitu cicil emas	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti Bank syariah sedangkan peniliti di Bank Muamalat

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurnal OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Rofiana Shintya Indah Permata Sari Dessy Handa Sari Totok Ismawanto Tahun: 2022. Strategi Pemasaran Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Study Kasus PT Bank Syariah Indonesia Tbk)	https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jmap/article/view/433 Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Jenis penelitian ini Metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti tentang Strategi pemasaran cicil emas	Perbedaan dari penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran cicil dalam meningkatkan minat nasabah, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran syariah pada pembiayaan cicil emas

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurnal OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Ahmad Muharram Alafi Trischa Relanda Putra Tahun: 2024 Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo	https://ojs.unik-kediri.ac.id/index/article/download/5725/3648/21219 Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi	Tujuan Penelitian ini adalah 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 dalam strategi pemasarannya. Bank juga telah menemukan variabel yang memengaruhi pilihan konsumen untuk produk pembiayaan cicil emas.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pemasaran pembiayaan cicil emas	Perbedaan pada penelitian ini adalah Analisis pada strategi pemasaran, sedang kan yang diteliti oleh penulis tentang strategi pemasaran pada pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurnal OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Anisatul Azizah Yeny Fitriyani Purwanto Tahun: 2023 Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto	https://jurnal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182 Jurnal Akuntansi manajemen ekonomi kewirausahaan	Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui secara lebih dalam tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dalam memasarkan produk Cicil Emas kepada masyarakat.	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan atau field research dengan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer yang berasal dari wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di BSI KCP Magelang Gatot Soebroto menggunakan bauran pemasaran 7P sudah baik, namun perlu dioptimalkan melalui sosialisasi dan pemanfaatan media sosial seperti webinar atau konten video agar jangkauan pasar lebih luas dan pemahaman masyarakat meningkat.	Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah meneliti tentang Strategi pemasaran cicil emas.	Perbedaan pada penelitian adalah pada objeknya, penelitain terdahulu pada Bank syariaiah indonesia sedangkan peneliti pada Bank Muamalat

Lanjutan Tabel 2.2

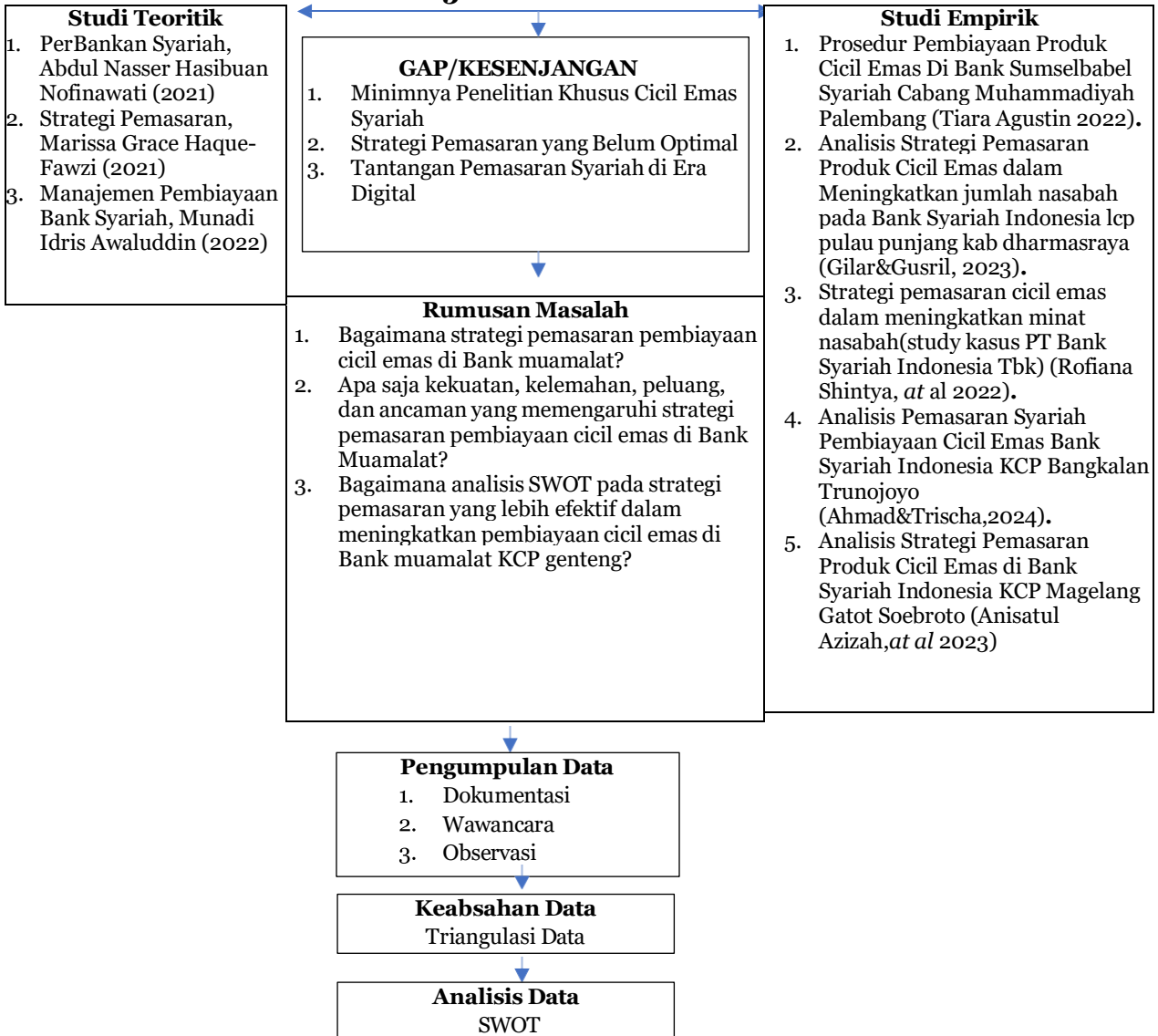
No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Jurna l OJS	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Tasya Ayu Nabila Rosa Tahun:2025 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Muamalat KCP Genteng		Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi nya.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus pada Bank Muamalat KCP Genteng, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model analisis SWOT.	Bank Muamalat KCP Genteng unggul dalam reputasi, produk bebas riba, keamanan, dan keaslian emas, namun terkendala promosi, teknologi digital, dan tenaga pemasaran; berpeluang dari tren investasi emas dan kesadaran syariah, serta terancam persaingan, fluktuasi harga, dan ketidakpastian ekonomi.	Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah meneliti tentang Strategi pemasaran cicil emas.	Perbedaan pada penelitian adalah pada objeknya, tehnik pengumpulan data,dan lokasipenelitain terdahulu pada Bank syariaiah indonesia sedangkan peneliti pada Bank Muamalat

Sumber: Data diolah, 2025.

2.3 Alur pikir penelitian

Alur pikir penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng serta faktor SWOT yang mempengaruhinya. Dengan metode studi kasus kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai prinsip syariah.

Gambar 2.3 Alur Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng dalam produk pembiayaan cicil emas. Studi kasus dipilih karena penelitian ini mengkaji secara intensif satu unit lembaga keuangan syariah dalam konteks nyata, dengan harapan dapat menggambarkan strategi yang diterapkan secara menyeluruh, mendalam, dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengungkap bagaimana prinsip-prinsip pemasaran syariah diterapkan dalam praktik pembiayaan cicil emas, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengetahui kekuatan kelemahan, peluang, ancaman pada penelitian ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan, adapun tempat penelitian tersebut adalah Bank Muamalat KCP Genteng, terletak pada Jl. Diponegoro, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68411. Adapun untuk waktu penelitian ini setidaknya butuh waktu kurang lebih dari 1 februari sampai 31 juli.

3.3 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen penelitian, maka keberhasilan sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam memahami situasi sosial yang menjadi fokus penelitiannya, pada penelitian ini peneliti melihat secara luas untuk menjamin ke-objektifitasan hasil akhir penelitian, peneliti lebih banyak hadir sebagai pengamat dan juga ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.

3.4 Subjek Penelitian (Informan)

Peran narasumber dalam suatu penelitian sangat penting karena mereka merupakan pihak yang memiliki pengetahuan mendalam, tidak hanya memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, tetapi juga turut membentuk arah penyampaian informasi berdasarkan pengalaman dan wawasan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, peneliti perlu bersikap lentur, berpikir kritis, dan terbuka dalam menggali data yang relevan dan berkontribusi terhadap kualitas hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari manajer sebagai informan utama karena memiliki pemahaman strategis terhadap lembaga, RM Funding atau bagian pemasaran sebagai informan kedua yang terlibat langsung dalam pelaksanaan dan promosi produk, serta nasabah Bank Muamalat sebagai informan pelengkap yang memberikan perspektif sebagai pengguna layanan. Ketiga jenis informan ini dipilih guna memperoleh data yang mencakup dimensi manajerial, operasional, dan pengalaman nasabah secara menyeluruh. Alasan pemilihan ketiga informan ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencakup tiga aspek utama, yaitu, manajerial (arah dan strategi lembaga), operasional (pelaksanaan dan kendala di lapangan), dan pengalaman konsumen (tanggapan dan kepuasan terhadap produk), sehingga menghasilkan analisis yang menyeluruh dan objektif.

3.5 Data dan Sumber Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian ini berupa data langsung yang berbentuk tulisan atau data tidak langsung yang berupa tindakan, dalam hal ini data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah.

Sumber data yakni responden atau orang yang merespon kaitannya dengan pertanyaan dari peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer
Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, dan pengamatan (observasi) terhadap objek penelitian. Jadi, data primer hasil dari wawancara dan observasi yang didapatkan melalui informan secara langsung.
2. Sumber Data Sekunder
Sumber data skunder berupa dokumen, catatan, jurnal terdahulu dengan penelitian serupa. Peneliti juga harus berhati-hati dalam menggunakan data ini, dikarenakan data bisa tidak sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang dibutuhkan.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data, ada beberapa Tindakan yang perlu digunakan oleh peneliti:

- a. Observasi.
Observasi merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara

langsung dari lapangan melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengetahui secara nyata bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas diterapkan di Bank Muamalat KCP Genteng. Peneliti melakukan observasi untuk mengamati aktivitas yang berkaitan dengan proses pemasaran, seperti bagaimana petugas mempromosikan produk cicil emas kepada calon nasabah, cara pelayanan yang diberikan, selain itu observasi juga dilakukan untuk melihat lingkungan kerja, fasilitas penunjang pemasaran, dan media promosi yang digunakan. Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif, yaitu peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian (Bank Muamalat KCP Genteng), namun tidak ikut terlibat secara aktif dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank. Peneliti hanya sebagai pengamat dari luar, yang mencatat dan merekam aktivitas yang berlangsung sesuai fokus penelitian. Dengan menggunakan observasi partisipatif pasif, peneliti dapat memperoleh data objektif yang bersifat faktual dan aktual mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas, serta menguatkan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Hal ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata terkait efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak Bank.

b. Wawancara.

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi penting tentang objek penelitian. Wawancara juga merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Tertentu memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Dalam wawancara, responden dapat mempengaruhi hasil wawancara. Hal ini disebabkan, mutu jawaban yang diberikan tergantung kepada apakah dia dapat menangkap isi pertanyaan dengan tepat serta bersedia menjawabnya dengan baik.

c. Dokumentasi

Dikutib dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain. Dalam hal ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, memilah dan memilih, mengolah dan melakukan penyimpanan informasi baik itu melalui informan

ataupun data yang sudah ada atau keterangan penelitian. Dokumentasi yang akan diambil oleh peneliti salah satunya adalah dengan menggunakan media foto yang mana hal tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui beberapa metode validasi dan verifikasi agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk memastikan keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi data adalah teknik pengujian keabsahan data dengan membandingkan atau mengecek data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif dan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan, dokumen, dan observasi langsung. Penerapan triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Bank Muamalat KCP Genteng seperti Manajer Operasional, RM Funding, dan juga Nasabah untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran pembiayaan cicil emas, observasi partisipatif pasif di lokasi penelitian guna mengamati langsung aktivitas promosi, pelayanan, serta implementasi strategi marketing mix, dan pengumpulan dokumentasi berupa brosur, media promosi, serta data internal Bank sebagai pendukung dan pembanding hasil wawancara dan observasi.

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yaitu pendekatan yang berfokus pada penggalian informasi secara mendalam terhadap satu objek tertentu dalam hal ini strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng. Menurut Rangkuti (2009:24) analisis data adalah proses mencari dan menyusun, dilakukan dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarikan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. IFAS

Menurut Rangkuti (2009:24) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenght</i> (S)	Temuan data kekuatan pada perusahaan
<i>Weaknesses</i> (W)	Temuan data kelemahan pada perusahaan

Sumber: Rangkuti, 2009:24

2. EFAS

Menurut Rangkuti (2009:26) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.2 Matriks EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunity</i> (O)	Temuan data peluang pada perusahaan
<i>Threats</i> (T)	Temuan data ancaman pada perusahaan

Sumber: Rangkuti, 2009:24

3. SWOT

Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah suatu identifikasi mengenai faktor-faktor yang dilakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Peternakan di dalam memasarkan produk Tabungan Tarbiyah itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2009:83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Peternakan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2009:21) matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknennes</i>)
	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi	Strategi W-O Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2009:24

Keterangan tabel:

- Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi
- Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.
- Strategi S-T (*Strenghts-Threaths*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman.
- Strategi W-T (*Weaknesses- Threaths*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman.

Strategi S-O (*Strenghts–Opportunities*) bertujuan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, seperti reputasi, kualitas produk, jaringan pemasaran, dan kepercayaan masyarakat, untuk menangkap peluang yang ada di pasar. Dengan mengoptimalkan potensi yang sudah kuat ini, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, memperkenalkan inovasi produk, serta meningkatkan daya saing di tengah tren dan permintaan yang berkembang. Sementara itu, strategi W-O (*Weaknesses–Opportunities*) berfokus pada upaya memperbaiki atau meminimalkan kelemahan internal, seperti keterbatasan promosi, kurangnya literasi pasar, atau sumber daya yang belum

optimal, agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Pendekatan ini membantu perusahaan mengubah kelemahan menjadi kekuatan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga peluang yang muncul dapat direspons secara lebih efektif.

Penerapan strategi S-O dalam konteks pemasaran memerlukan langkah konkret, seperti memperluas kolaborasi dengan mitra strategis, memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, dan memperkuat program loyalitas pelanggan. Dengan reputasi dan kepercayaan yang sudah terbentuk, perusahaan memiliki modal sosial yang kuat untuk melakukan penetrasi pasar secara lebih agresif, baik di segmen yang sudah ada maupun segmen baru.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat KCP Genteng

Bank Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang pertama kali berdiri dengan menggunakan prinsip syariah. Bank Muamalat juga menjadi Bank pertama murni syariah di Indonesia yang mencoba memperluas fungsi, dari yang sebatas penyedia layanan perBankan syariah, menjadi agen penggerak semangat umat untuk terus-menerus meningkatkan diri ke arah ajaran Islam yang baik, sempurna dan menyeluruh. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perBankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Kehadiran Bank Muamalat tidak saja sebagai Bank pertama murni syariah, namun juga sebagai pelopor penggunaan jaringan Real Time Online terluas di Indonesia. Kantor cabang ini tidak hanya melayani tabungan dan pembiayaan berbasis syariah, tetapi juga terus berupaya mengembangkan inovasi layanan digital sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Sebagai bagian dari strategi peningkatan pelayanan dan penyesuaian terhadap kebutuhan nasabah, pada tanggal 24 Februari 2025, Bank Muamalat Cabang Genteng melakukan relokasi kantor ke lokasi yang baru.

Perpindahan ini dilakukan guna menghadirkan fasilitas yang lebih representatif, meningkatkan kenyamanan nasabah, serta mendukung implementasi layanan digital yang lebih optimal. Dengan demikian, nasabah dapat merasakan pengalaman layanan yang lebih baik dan sesuai dengan tuntutan era digital saat ini. Relokasi ini juga mencerminkan komitmen Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan prima serta memperkuat kehadirannya di tengah masyarakat. Selain itu, langkah ini diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah dari berbagai segmen, khususnya generasi muda dan pelaku usaha yang membutuhkan layanan perBankan syariah yang modern dan inovatif. Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia. Salah satunya Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi ini. Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi terletak di Jl. Diponegoro, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi yang sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya yang berada di kota Kecamatan Genteng di samping Kopi Kenangan Genteng dan dekat dengan toko KDS Cabang Genteng. Selain tempat kantornya yang dekat dengan toko dan mall Bank Muamalat KCP Genteng ini juga dekat dengan Bank Jatim Capem Genteng, Bank Mandiri KCP Genteng serta perkantoran lainnya (Bank Muamalat,2025).

2. Visi Misi Bank Muamalat

Visi dan misi Bank Muamalat merupakan landasan dalam setiap langkah dan kebijakan yang diambil perusahaan. Berikut adalah visi misinya(Bank Muamalat,2025):

Visi:

Menjadi jalan hijrah menuju berkah yang memiliki makna menjadi solusi hijrah terdepan bagi ekosistem bisnis dan keuangan syariah dengan kinerja keuangan yang berkelanjutan untuk mencapai keberkahan (Bank Muamalat)

Misi:

- a. Mencapai kinerja keuangan dengan profitabilitas yang sehat dan berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan:
 - 1) Menjalankan dan mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah demi meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.
 - 2) Menjalankan proses bisnis dan operasional sesuai ketentuan, prinsip kehati-hatian dan aspek syariah yang memberikan dampak pada *sustainability business* dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial dan kelembagaan.
- b. Mempermudah aktivitas keuangan melalui produk yang inovatif, komprehensif dan layanan terbaik yang menguntungkan bagi nasabah:
 - 1) Meningkatkan kualitas produk dan layanan modern berbasis digital yang komprehensif.
 - 2) Sebagai *One Stop Solution* dalam memberikan layanan terpercaya kepada mitra bisnis dan memfasilitasi umat untuk berhijrah.
- c. Mendukung perkembangan ekosistem ekonomi Syariah, industri halal dan ekosistem haji menuju masyarakat madani:
 - 1) Menjadi Bank terdepan dalam melayani kebutuhan produk keuangan untuk mendukung pengelolaan ekosistem ekonomi syariah, industri halal dan ekosistem haji dengan melakukan kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan.
 - 2) Mendukung peningkatan aktivitas mitra bisnis dalam ekosistem ekonomi syariah, industri halal dan ekosistem haji.
- d. Memberikan kontribusi sosial yang positif kepada masyarakat:
 - 1) Memberikan pendampingan dan pembinaan untuk mendukung pengembangan ekonomi produktif kepada masyarakat.
 - 2) Mendukung peningkatan kualitas pendidikan, ekonomi, lingkungan dan sosial kemasyarakatan.
- e. Bekerja secara profesional sebagai bentuk perwujudan ibadah:
 - 1) Bekerja dengan tekun, sungguh-sungguh dan ikhlas untuk memberikan kinerja terbaik bagi perusahaan selaras

dengan Nilai-nilai inti Bank Muamalat.

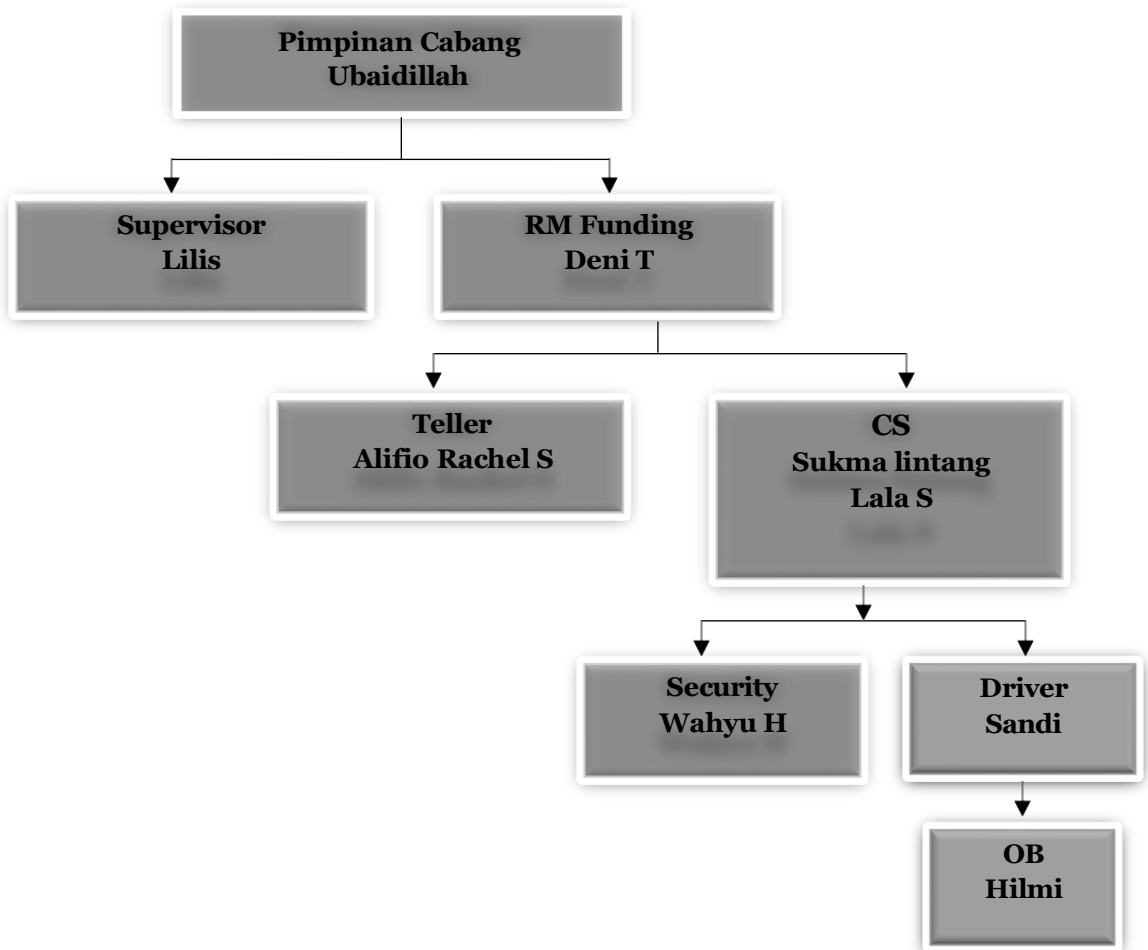
- 2) Mengembangkan kegiatan-kegiatan yang dapat memfasilitasi *syiar* ekonomi syariah demi meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia.
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi

Seperti perusahaan lainnya Bank Muamalat KCP Genteng juga memiliki struktur organisasi yang terarah untuk memudahkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan secara sederhana yang memperlihatkan wewenang dan tanggung jawabnya, serta memberikan gambaran tentang satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pimpinan cabang dalam mengidentifikasi tingkatan dari seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Genteng melihat dari perkembangan bisnis yang ada dan juga mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis.

Struktur organisasi yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Genteng disusun secara sistematis untuk memastikan setiap unit kerja dapat menjalankan fungsinya dengan efektif. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, koordinasi antarbagian dapat berjalan lancar sehingga mendukung kelancaran operasional harian maupun pencapaian target jangka panjang. Setiap bagian dalam struktur memiliki peran penting yang saling terkait, mulai dari lini manajerial hingga staf pelaksana, sehingga tercipta sinergi dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah.

Selain itu, struktur organisasi juga berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, alur komunikasi, dan pelaporan kerja. Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, Bank Muamalat KCP Genteng melakukan penyesuaian struktur secara berkala agar tetap adaptif terhadap tantangan dan peluang pasar. Dengan demikian, struktur organisasi tidak hanya mencerminkan susunan jabatan, tetapi juga menjadi dasar penguatan strategi dan arah kebijakan perusahaan di tingkat cabang. Berikut tabel struktur organisasi yang ada di Bank Muamalat(Bank Muamalat,2025):

Sruktur Organisasi Bank Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi



Gambar 4.1 Struktur Bank Muamalat Genteng
Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

- Branch Manager* (Ubaidillah). *Branch Manager* adalah pimpinan tertinggi kantor cabang Bank Muamalat yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan oprasional, manajerial, dan pencapaian targer cabang.
- (RM) Funding* Bank Muamalat (Deni T). *RM Funding* adalah petugas yang bertanggung jawab membina hubungan dengan nasabah khususnya dalam hal penghimpunan dana (*funding*), seperti tabungan, giro, dan deposito.
- Supervisor Oprasional* (Lilis). *Supervisor* adalah pengawas operasional yang bertugas mengontrol kelancaran kegiatan administrasi dan transaksi harian di cabang.

- d. *Teller* (Alifio Rachel S). *Teller* adalah petugas yang melayani transaksi keuangan tunai nasabah di *counter*, seperti setoran, penarikan, dan pembayaran.
 - e. *Customer Servis* (Sukma Lintang Lala S). *Customer Service* (CS) adalah petugas *frontliner* yang menangani administrasi pembukaan rekening, pengaduan nasabah, dan informasi layanan produk Bank.
 - f. *Secuturity* (Wahyu H). *Security* adalah petugas keamanan yang bertanggung jawab menjaga keamanan fisik kantor cabang, nasabah, dan karyawan.
 - g. *Office Boy/OB* (Hilmi). *Office Boy (OB)* adalah petugas pendukung kantor yang bertugas membantu kelancaran operasional harian non teknis di lingkungan kerja.
 - h. *Driver* (Sandi). *Driver* adalah pengemudi resmi Bank yang bertugas mengantar pejabat Bank, dokumen penting, dan logistik perBankan secara aman dan tepat waktu.
4. Produk dan Layanan Bank Muamalat KCP Genteng
- Produk dan layanan pada Bank Muamalat KCP Genteng adalah sebagai berikut (Bank Muamalat, 2025):
- a. Giro
 - 1) Giro iB Hijrah. Rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Pengajuan pembiayaan muktiguna yang sesuai prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel.
 - 2) Giro iB Hijrah Ultima. Giro iB Hijrah Ultima adalah Rekening Giro IDR/USD yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari.
 - 3) Giro iB Hijrah SAR
Giro iB Hijrah SAR adalah produk pengembangan dari Giro iB Hijrah yang diperuntukan untuk nasabah dalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan jenis mata uang Saudi Arabian Riyal (SAR).
 - b. Tabungan
 - 1) Tabungan Ib Hijrah. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengann akad wadiah yang dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.
 - 2) Tabungan iB Hijrah Bisnis. Produk tabungan untuk para pelaku usaha nasabah non perorangan yang dilengkapi dengan benefit dan fasilitas untuk mendukung fleksibilitas transaksi bisnis.
 - 3) Tabungan iB Hijrah Valas. Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam

denominasi valuta asing United States Dollar (USD) dan/atau *Singapore Dollar* (SGD).

- 4) Tabungan iB Hijrah. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan akad Wadiah yang dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.
 - 5) Tabungan Prima Berhadiah. Tabungan dengan pemberian hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi, dimana nasabah bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu.
 - 6) Rekening Tabungan Jamaah Haji. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan akad Wadiah bagi Anda yang telah memiliki dana porsi haji dan dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.
 - 7) Tabunganku. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan persyaratan mudah untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Bebas biaya layanan bulanan etoran awal ringan Menerapkan budaya menabung sejak dini.
 - 8) Tabungan iB Hijrah Rencana. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu Nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.
 - 9) Tabungan iB Hijrah Prima. Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif.
 - 10) Tabungan iB Simpel. Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
 - 11) Tabungan iB Hijrah Payroll. Tabungan iB Hijrah Payroll adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan/institusi tertentu dimana pendistribusian gaji (payroll) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI)
- c. Deposito
- 1) Deposito IB Hijrah. Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda dengan menggunakan Akad *Mudharabah Mutlaqqah*.
 - 2) Deposito Online IB Hjarah Muamalat. Deposito syariah dengan akad mudharabah yang dapat dibuka secara praktis kapanpun dan dimanapun melalui Muamalat DIN dengan bagi hasil yang optimal dalam mata uang rupiah.
 - 3) Deposito DHE SDA IB Hijrah Muamalat. Deposito Devisa

Hasil Ekspor Sumber Daya Alam yang dikelola secara syariah dengan akad mudharabah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang dapat memberikan hasil investasi secara optimal dan barokah bagi anda serta pajak bagi hasil yang lebih rendah.

- 4) Deposito IB Hijrah Wakaf. Program Deposito iB Hijrah Wakaf memiliki karakteristik yang sama dengan dengan deposito pada umumnya, perbedaannya adalah, bagi hasil yang diperoleh tidak diberikan kepada deposan (wakif) melainkan diberikan langsung kepada pengelola wakaf (Nazhir) untuk disalurkan dalam bentuk wakaf uang atau wakaf melalui uang, disediakan dengan fitur Non Kapitalisir saja, karena bagi hasil disalurkan ke rekening Nazhir.

d. Pembiayaan

- 1) KPR IB Hijrah. KPR Hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan Anda mewujudkan rumah impian yang InshaAllah lebih berkah, mudah, nyaman dan sesuai syariah. Selain untuk pembelian rumah, Anda dapat menggunakannya untuk fasilitas take over, renovasi, pembelian barang & kebutuhan konsumtif lainnya dengan mengagunkan rumah. Angsuran pasti dengan persyaratan yang mudah.
- 2) Solusi Emas Hijrah. Solusi Emas Hijrah adalah produk pembiayaan dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada Nasabah untuk melakukan pembelian barang dengan Akad Murabahah berupa emas batangan/lantakan, dengan cara diangsur (dicicil). Barang emas ini akan ditempatkan dalam penguasaan dan pengamanan Bank sebagai Agunan sampai dengan pembiayaan dinyatakan lunas oleh Bank.
- 3) Sukuk. Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) adalah Surat Berharga Negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap aset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing (UU No. 19 Tahun 2008). SBSN merupakan instrumen investasi yang dapat memberikan potensi imbal hasil tetap dengan tingkat risiko yang relatif rendah.
- 4) Reksadana. Reksadana dapat diartikan sebagai wadah berisi himpunan dana dari banyak pemodal yang dikelola kedalam aset-aset investasi oleh manajer investasi. Reksadana merupakan jenis investasi yang mudah dan aman untuk semua kalangan.

5. Layanan Bank Muamalat

Bank Muamalat menyediakan berbagai layanan guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, yang meliputi Mobile Banking Bank Muamalat, Internet Banking

Muamalat, layanan ATM Muamalat, serta fasilitas Gerai Muamalat yang tersebar di berbagai lokasi. Seluruh layanan tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi bagi nasabah dalam mengakses berbagai produk dan layanan perBankan syariah, baik secara daring maupun luring, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat(Bank Muamalat,2025).

6. Syarat dan Kriteria Nasabah

Untuk melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat ada beberapa syarat dan kriteria yang perlu dipenuhi oleh calon nasabah. Untuk kriteria umum calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan cicil emas yaitu: nasabah merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), dan usia minimal 21 tahun, nasabah tidak termasuk daftar hitam BI atau PPATK dan juga nasabah harus memiliki *kolektibilitas* lancar di semua Bank. Selain kriteria tersebut diatas yang harus dipenuhi oleh nasabah, ada beberapa syarat untuk pengajuan permohonan pembiayaan cicil emas, yaitu(Bank Muamalat,2025):

- a. Formulir Pengajuan Pembiayaan
- b. Foto Copy KTP
- c. Foto Copy NPWP
- d. Slip gaji/Bukti Penghasilan
- e. Rekening Tabungan Aktif di Bank Muamalat

7. Mekanisme Pembiayaan Cicil Emas/Solusi Emas Hijrah

Pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat, yang dikenal sebagai "Solusi Emas Hijrah", memungkinkan nasabah membeli emas batangan atau lantakan secara bertahap dengan akad murabahah (jual beli). Bank akan membiayai pembelian emas, dan nasabah akan mencicil pembayaran emas tersebut sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.

Berikut adalah mekanisme pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat(Bank Muamalat,2025):

- a. Pengajuan Pembiayaan. Nasabah mengajukan pembiayaan emas melalui aplikasi Muamalat DIN atau datang langsung ke kantor cabang Bank Muamalat terdekat.
- b. Penentuan Emas dan Tenor. Nasabah memilih jenis emas (batangan atau lantakan) dan tenor cicilan (mulai dari 12 bulan hingga 120 bulan atau 10 tahun).
- c. Akad Murabahah. Nasabah dan Bank Muamalat melakukan akad murabahah, di mana Bank menjual emas kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati.
- d. Pembayaran Uang Muka. Nasabah membayar uang muka sesuai dengan kesepakatan.
- e. Penyimpanan Emas. Emas yang dibeli akan disimpan oleh Bank Muamalat dan dijamin keamanannya serta diasuransikan.
- f. Pembayaran Cicilan. Nasabah melakukan pembayaran cicilan secara rutin sesuai dengan jangka waktu dan jumlah yang

telah disepakati.

- g. Pelunasan. Setelah seluruh cicilan lunas, nasabah dapat mengambil emas yang disimpan oleh Bank Muamalat.

4.2 Verifikasi Data Lapangan

Verifikasi data lapangan dilakukan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akurat dan dapat dipercaya, peneliti melakukan proses keabsahan dan verifikasi data lapangan melalui pendekatan triangulasi dan klarifikasi langsung dengan informan.

4.2.1 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan memegang peran sentral sebagai sumber utama dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (purposive), dengan mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, serta tingkat keterlibatan mereka terhadap objek penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Pada penelitian ini, informan dipilih secara khusus karena mereka memiliki hubungan langsung dengan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng. Keterlibatan informan dalam aktivitas pemasaran menjadikan informasi yang diberikan lebih akurat, rinci, dan kontekstual, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi tersebut.

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Informan	Nama	Jabatan	Umur
1	Utama	Ubaidillah	Manager	36 Thn
2	Ahli	Deni T	Rm Funding	42 Thn
3	Pendukung	Eka Susi	Nasabah	31 Thn

Sumber: Data Diolah, 2025



Gambar 4.2 Wawancara dengan bapak Ubaidillah

Sumber: Data Diolah, 10 juni 2025

Adapun uraian detail untuk tabel 4.1 diatas adalah sebagai berikut: Informan pertama Bpk. Ubaidillah Asal Probolinggo, menginjak usianya yang ke 36 tahun ini, beliau adalah Manager di Bank Muamalat yang bertanggung jawab mengelola operasional harian, memimpin tim, menyusun strategi pemasaran, mencapai target pembiayaan dan pendanaan, serta memastikan kepatuhan syariah dan regulasi, serta menjaga hubungan baik dengan nasabah dan mitra. Beliau sudah menjabat selama 3 tahun di Bank Muamalat.



Gambar 4.3 Wawancara dengan bapak Deni

Sumber: Data Diolah, 10 juni 2025

Informan yang kedua Bpk. Deni T asal Banyuwangi, menginjak usianya yang ke 42 tahun, beliau adalah karyawan Rm Funding yang bertanggung jawab mencari, membina, dan menjaga hubungan dengan nasabah untuk menghimpun dana pihak ketiga, seperti tabungan, giro, dan deposito, melalui pendekatan personal, promosi produk dana, serta pelayanan yang sesuai prinsip syariah, guna mencapai target penghimpunan dana dan loyalitas nasabah. Beliau telah menjadi karyawan di Bank Muamalat selama 13 tahun.



Gambar 4.4 Wawancara dengan Ibu Eka

Sumber: Data Diolah, 10 juni 2025

Informan ketiga Ibu Eka Susi asal dari Banyuwangi, menginjak usianya yang ke 31 tahun ini, beliau adalah nasabah aktif di Bank Muamalat, beliau sudah menjadi nasabah Bank muamalat kususnya produk cicil emas sejak April 2025.

4.2.2 Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk cicil emas. Pembiayaan menjadi salah satu cara seseorang untuk memiliki, memperoleh dan atau mendapatkan barang dengan cara dicicil atau melalui angsuran. Pembiayaan produk cicil emas atau solusi emas hijrah di Bank Muamalat KCP Genteng hadir dalam rangka memenuhi hal tersebut, sehingga dapat terselenggaranya keinginan konsumen atas dasar investasi dan menabung. Pembiayaan

produk cicil emas Bank Muamalat resmi beroperasi pada Januari 2025 dan menjadi salah satu fokus dalam memasarkan produknya.

Menurut Bapak Ubaidillah selaku (Manager) di Bank Muamalat mengatakan bahwa:

“Untuk strategi yang dilakukan, Pertama menawarkan nasabah eksisting, nasabah prioritas dan nasabah yang sudah ada di internal atau nasabah yang ada di Bank Muamalat, kalau Kita mempunyai produk baru yaitu pembiayaan cicil emas atau yang biasa Kita sebut dengan solusi emas hijarah, dengan cara menghubungi lewat telepon, whatsapp, dan visit kunjungan kerumah ataupun tempat mereka bekerja. Kedua, Kami melakukan presentasi juga ke pihak eksternal seperti lembaga atau instansi pemerintah yang sudah ada kerja sama dengan Bank muamalat ,seperti kantor kementrian agama, KUA, sekolah sekolah islam dan, pondok pesantren Kita tawarkan melalui sosialisasi. Ketiga, nasabah jamaah haji kenapa, karena biaya haji itu semakin tahun semakin meningkat sama seperti emas, tetapi kalau emas itu pertahun angkanya akan terus naik sedangkan uang itukan menurun”

Hal serupa juga disampaikan Bapak Deni selaku bagian pembiayaan di Bank Muamalat KCP Genteng mengatakan bahwa:

“Untuk tahap awal yang penting mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu bahwa Kita itu ada produk cicil emas, jadi Kita cetak brosur terus Kita tentukan target untuk pemasarannya dimana, kemarin kebetulan Kita tetapkan itu yang paling pertama Kita kasih brosur ke nasabah yang datang ke kantor sama ke orang orang waktu keluar, dan juga biasanya menggunakan WA untuk menggubungi atau menelfon. intinya Kita sebatas memperkenalkan bahwa di Bank muamalat ada produk cicil emas”.

Dan juga disampaikan oleh Nasabah di Bank Muamalat terhadap ketertarikan dengan produk cicil emas, beliau mengatakan bahwa:

“Saya tertarik menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Genteng karena sistemnya berbasis syariah, bebas riba, dan akadnya jelas. Selain itu, prosesnya mudah, cicilannya terjangkau, dan emas yang diperoleh dijamin keasliannya karena bekerja sama dengan ANTAM”.

2. Kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat, serta peluang dan ancaman yang pembiayaan cicil emas

Adanya kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat. Kekuatan menjadi daya tarik utama produk, kelemahan menunjukkan hal yang perlu

diperbaiki, sementara peluang dan ancaman terkait dengan perkembangan pasar dan persaingan.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ubaidillah bahwa:

“Bank Muamalat merupakan salah satu Bank syariah terpercaya di Indonesia yang selalu berkomitmen menghadirkan produk keuangan sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah cicil emas berbasis syariah. Keunggulannya terletak pada akad yang jelas dan bebas riba, sehingga nasabah bisa berinvestasi dengan tenang sesuai syariat Islam. Proses pembiayaannya menggunakan akad murabahah, di mana harga dan margin sudah disepakati secara transparan sejak awal. Dari sisi keamanan, emas yang dibeli nasabah akan disimpan dengan aman oleh pihak Bank dengan prosedur dan pengawasan ketat hingga cicilan lunas. Emasnya juga terjamin keasliannya karena Kami bekerja sama langsung dengan PT ANTAM, sehingga mutu dan legalitasnya tidak perlu diragukan.

“Yang pertama kekurangannya itu dari sisi kecepatan proses ya, karena Bank muamalat mempunyai produk cicil emas ini lumayan baru, jadi masih banyak hal hal yang perlu di perbaiki secara sopnya seperti proses dan penyimpanan emasnya, yang kedua terkait dengan penyimpanan emas, karena penyimpanan masih terpusat di kantor pusat Bank muamalat di Jakarta, harapannya itu kedepan bisa diakomodir agar masing masing cabang mempunyai brankas tersendiri untuk menyimpan emas nasabahnya masing masing”.

“Peluang eksternal yang paling potensial adalah islamic bisnis ini cakupannya masih sangat luas walaupun mayoritas Kita muslim tapi masih banyak yang memilih Bank konvensional tetapi peluang terbesar Kita adalah yang pertama markershare Kita sangat luas seperti organisasi organisasi islam, sekolah sekolah islam, dan juga PNS”.

“Tentunya ancaman eksternal dari Bank kompetitor atau Bank konvensional, dia mempunyai fitur yang lebih bagus, punya price yang lebih murah atau mungkin kantornya lebih dekat dan lebih banyak, dibandingkan dengan Bank muamalat, dan itu mungkin cukup mengganggu dalam Kita memasarkan produk pembiayaan cicil emas ini, kemudian disisi lain ketersediaan produk”.

3. Analisis SWOT pada strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng
Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat Genteng. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan

penyaluran pembiayaan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul di pasar.

Menurut Bapak Ubaidillah selaku (Manager) di Bank Muamalat mengatakan bahwa:

“Strategi promosi yang paling sering Kami gunakan adalah promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, karena lebih efektif menjangkau masyarakat luas. Selain itu, Kami juga memanfaatkan brosur, spanduk, dan kegiatan sosialisasi langsung di komunitas atau acara tertentu untuk memperkenalkan produk cicil emas”.

Bapak Deni selaku bagian pembiayaan di Bank Muamalat KCP Genteng mengatakan bahwa:

“Kendala yang Kami hadapi saat ini adalah keterbatasan dalam menjangkau komunitas yang lebih luas di luar jaringan mitra Kami. Selama ini Kami masih berfokus pada Islamic Business seperti sekolah Islam dan pondok pesantren, sehingga upaya untuk memperluas promosi ke masyarakat umum belum maksimal. Ini menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan awareness dan pemahaman terhadap produk cicil emas yang berbasis syariah”.

Dan juga disampaikan oleh Nasabah di Bank Muamalat terhadap promosi yang disampaikan untuk produk cicil emas, beliau mengatakan bahwa:

“Menurut Saya, promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan menarik mbak, Informasi yang disampaikan mudah dipahami, sehingga orang awam pun mengerti manfaat dan cara kerja produk cicil emas ini”.

Dari penjelasan dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah pada produk cicil emas di Bank Muamalat menggunakan konsep 4p yang meliputi: Product, Price, Promotion, Place. Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pelayanan kepada nasabah.

- a. Product (Produk): Produk cicil emas Bank Muamalat menggunakan akad Murabahah, yaitu akad jual beli di mana harga jual ditetapkan berdasarkan harga beli ditambah margin keuntungan yang disepakati di awal; produk ini unggul karena berdasarkan prinsip syariah, bebas riba, dan memiliki akad yang jelas, emas yang diperoleh berasal dari ANTAM sehingga keasliannya terjamin, emas yang dibiayai akan disimpan dengan aman oleh Bank sebagai jaminan hingga lunas, serta cocok sebagai investasi jangka panjang bagi nasabah yang ingin memiliki emas secara angsuran dengan cara yang halal.
- b. Price (Harga): Bank menetapkan margin keuntungan yang kompetitif dan terjangkau sesuai dengan prinsip syariah, tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem margin tetap yang disepakati di awal akad, dengan harga emas yang

disesuaikan dengan harga pasar saat transaksi serta margin yang disesuaikan dengan jangka waktu cicilan namun tetap dalam batas yang tidak memberatkan nasabah.

- c. Promotion (Promosi):Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai saluran dan pendekatan, seperti menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menjangkau masyarakat luas, melakukan kunjungan ke komunitas dan tokoh masyarakat untuk memberikan edukasi langsung mengenai cicil emas syariah, memberikan edukasi literasi keuangan syariah agar masyarakat lebih memahami akad-akad syariah yang digunakan, serta menyediakan brosur dan informasi visual menarik di kantor cabang.
- d. Place(Tempat/Distribusi): Layanan pembiayaan cicil emas tersedia di kantor cabang KCP Genteng yang strategis dan mudah dijangkau, dengan lokasi yang berada di area ramai dan dekat pusat aktivitas masyarakat sehingga memudahkan nasabah mengakses layanan, ditunjang oleh fasilitas kantor yang nyaman, bersih, serta pelayanan yang cepat sebagai nilai tambah bagi nasabah, dan didukung oleh pengembangan layanan digital untuk mempermudah proses konsultasi dan simulasi cicilan melalui layanan online.

1. Analisis SWOT

Analisis Swot Produk Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng, analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Afifah&Mashudi 2022).

Pada analisis SWOT berikut ini diteliti berdasarkan analisis penelitian yang didukung dengan pernyataan langsung manajer pemasaran serta staf PT. Bank Muamalat berdasarkan dengan realitas yang terjadi pada PT. Bank Muamalat.

Tabel 4.2
Analisis Swot Produk Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng

FAKTOR INTERNAL	<i>STRENGTH (KEKUATAN)</i> 1. Bank Muamalat sebagai Bank Syariah terpercaya. 2. Produk cicil emas berbasis syariah, bebas riba, dan akadnya jelas. 3. Barang tersimpan dengan aman. 4. Emas yang didapatkan dijamin keasliannya karena Bank Muamalat bekerjasama dengan ANTAM, <i>supplier</i> emas terbesar di Indonesia.	<i>WEAKNESS (KELEMAHAN)</i> 1. Kecepatan Proses Pembiayaan yang agak lambat 2. Penyimpanan Emas yang masih terpusat 3. Kurangnya Promosi
FAKTOR EKSTERNAL	<i>OPPORTUNITY (PELUANG)</i> 1. Market Share yang luas. 2. Minat nasabah terhadap emas tinggi 3. Potensi pasar besar genteng dan sekitarnya yang membutuhkan pembiayaan syariah.	<i>THREAT (ANCAMAN)</i> 1. Persaingan dengan Bank Konvensional 2. Ketersediaan Produk Emas

Sumber: Data diolah, 2025

2. Matriks SWOT

Berdasarkan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai faktor eksternal yang memengaruhi jalannya bisnis, seperti peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Sementara itu, IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang diolah dalam bentuk matriks SWOT. Dengan menganalisis kedua aspek ini, perusahaan mampu melihat kondisi eksternal dan internal secara lebih komprehensif untuk merumuskan langkah strategis yang tepat.

Matriks SWOT yang dihasilkan dari EFAS dan IFAS memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana peluang dapat dimaksimalkan dan ancaman dapat diminimalkan melalui pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Selain itu, kelemahan internal dapat diatasi dengan strategi yang sesuai agar tidak menghambat pencapaian tujuan.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
Ifas: Internal Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Internal), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Efas: External Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Eksternal), yakni terdiri dari peluang dan ancaman	1. Bank Muamalat sebagai Bank Syariah terpercaya. 2. Produk cicil emas berbasis syariah, bebas riba, dan akadnya jelas. 3. Barang tersimpan dengan aman. 4. Emas yang didapatkan dijamin keasliannya karena Bank Muamalat bekerjasama dengan ANTAM, <i>supplier</i> emas terbesar di Indonesia.	1. Kekurangan Kecepatan Proses Pembiayaan. 2. Penyimpanan Emas yang masih terpusat. 3. Kurangnya Promosi.
OPPORTUNITY (O) Peluang Eksternal	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Market Share yang luas. 2. Minat nasabah terhadap emas tinggi. 3. Potensi pasar besar genteng dan sekitarnya yang membutuhkan pembiayaan syariah	1. Memperkuat branding Bank Muamalat sebagai Bank syariah terpercaya untuk menarik market share yang lebih luas, khususnya di pasar Genteng dan sekitarnya. 2. Menonjolkan keunggulan produk cicil emas berbasis syariah dan bebas riba dalam	1. Mengoptimalkan media promosi digital dan lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk cicil emas dan memperluas pasar. 2. Menyesuaikan sistem penyimpanan emas agar tidak terpusat, misalnya dengan memperluas jangkauan layanan logistik emas atau kerjasama pihak ketiga untuk distribusi lokal.

	kampanye pemasaran untuk menarik minat masyarakat yang ingin berinvestasi emas sesuai prinsip Islam. 3. Memanfaatkan kerjasama dengan ANTAM sebagai jaminan keaslian emas untuk menarik nasabah yang memperhatikan keamanan dan keaslian produk.	3. Mempercepat proses pembiayaan dengan pemanfaatan teknologi digital (mobile Banking, e-form) untuk menjangkau pasar yang luas dan memenuhi kebutuhan pembiayaan syariah di daerah Genteng.
<i>THREAT (T) Ancaman</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan dengan Bank Konvensional 2. Ketersediaan Produk Emas 3. Keterbatasan layanan digital, Keterbatasan jangkauan layanan berpotensi mengurangi akses nasabah dan memicu perpindahan ke pesaing.	1. Mengkomunikasikan keunggulan akad syariah dan jaminan keaslian emas ANTAM untuk membedakan diri dari pesaing konvensional. 2. Menonjolkan keamanan penyimpanan dan sistem syariah bebas riba untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menghadapi persaingan produk emas lain. 3. Mengedukasi pasar mengenai nilai investasi	1. Melakukan evaluasi rutin terhadap proses pembiayaan dan penyimpanan emas untuk menutup celah layanan yang bisa dimanfaatkan pesaing. 2. Mengembangkan sistem promosi yang lebih terstruktur dan konsisten, agar tidak tertinggal dari strategi pemasaran Bank Konvensional.

	emas syariah untuk mengurangi ketergantungan nasabah pada produk konvensional yang lebih dulu dikenal.	3. Diversifikasi titik layanan penyimpanan dan percepatan layanan untuk menghindari nasabah beralih ke pesaing yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan lebih tinggi.
--	--	---

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan table diatas, peneliti dapat menentukan berbagai kemungkinan yang dapat diambil oleh PT. Bank Muamalat dalam memasarkan produk Cicil Emas yaitu:

a. Strategi *SO (Strength Opportunity)*

Strategi yang berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Bank Muamalat yaitu:

- 1) Memperkuat branding Bank Muamalat sebagai Bank syariah terpercaya. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat sebagai Bank syariah bisa dimanfaatkan untuk meraih pangsa pasar (*market share*) yang luas, terutama di wilayah Genteng yang memiliki potensi besar terhadap pembiayaan berbasis syariah.
- 2) Menonjolkan keunggulan produk cicil emas yang bebas riba dan akadnya jelas. Keunggulan syariah menjadi nilai jual utama bagi nasabah yang ingin menghindari transaksi ribawi. Hal ini bisa menjadi daya tarik yang kuat di pasar yang memiliki kesadaran Agama tinggi.
- 3) Memanfaatkan kerja sama dengan ANTAM untuk menjamin kualitas emas. Keaslian emas dari ANTAM bisa menjadi nilai tambah bagi nasabah yang waspada terhadap penipuan atau kualitas emas yang tidak jelas. Ini menjadi senjata utama meraih pasar yang luas dan mengedukasi masyarakat tentang investasi emas yang aman.

b. Strategi *WO (Weakness Opportunity)*

Strategi *WO* yaitu strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

Berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki PT. Bank Muamalat antara lain:

- 1) Mengoptimalkan media promosi, baik digital maupun lokal.

Kurangnya promosi bisa diatasi dengan meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, website resmi, dan kerjasama dengan tokoh lokal di wilayah Genteng. Peluang besar dari tingginya minat masyarakat terhadap emas harus ditangkap dengan pemasaran yang lebih aktif.

- 2) Meningkatkan sistem distribusi dan penyimpanan emas.

Penyimpanan yang terpusat dapat menimbulkan keterlambatan atau ketidaknyamanan. Bank bisa menjajaki kerja sama dengan unit logistik lokal atau membuka layanan penyimpanan yang lebih efektif.

- 3) Mempercepat proses pembiayaan melalui digitalisasi.

Kecepatan proses pembiayaan bisa ditingkatkan dengan penerapan teknologi seperti form online, pre-approval digital, atau integrasi dengan aplikasi mobile Banking untuk menarik minat nasabah yang menghargai efisiensi.

c. Strategi *ST (Strenght Threats)*

- 1) Mengedepankan aspek syariah dan jaminan emas ANTAM dalam pemasaran. Dalam menghadapi persaingan dengan Bank konvensional, Bank Muamalat harus terus mengedukasi masyarakat tentang keunggulan syariah dan keamanan produk cicil emasnya.

- 2) Menekankan keamanan dan transparansi produk. Keamanan penyimpanan emas dan kepastian hukum dari akad syariah adalah keunggulan yang tidak semua kompetitor miliki. Ini bisa digunakan untuk memenangkan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan yang ketat.

- 3) Edukasi pasar tentang investasi emas syariah. Ancaman dari ketersediaan produk emas dan fluktuasi pasar bisa dihadapi dengan memberikan edukasi kepada nasabah tentang manfaat jangka panjang berinvestasi emas melalui akad syariah yang aman dan terjamin.

d. Strategi *WT (Weakness Threats)*

Strategi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi kelemahan dan ancaman ini terdiri dari:

- 1) Evaluasi dan peningkatan layanan secara berkala. Agar tidak kalah bersaing dengan Bank lain, Bank Muamalat perlu mengevaluasi kelemahan seperti proses pembiayaan yang lambat dan mempercepat alur proses agar tidak ditinggalkan nasabah.
- 2) Membangun strategi promosi yang konsisten dan agresif. Untuk menyaingi Bank konvensional, promosi yang selama ini minim perlu ditingkatkan. Strategi ini mencakup kampanye sosial media, program referral, dan kerja sama dengan komunitas lokal.
- 3) Diversifikasi lokasi dan sistem penyimpanan emas. Untuk menghadapi ancaman keterbatasan produk dan persaingan logistik, sistem penyimpanan yang tidak hanya terpusat dapat memberi kemudahan bagi nasabah, dan memberikan keunggulan kompetitif.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Syariah pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng

Perencanaan strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah. Ini bergantung pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung, portofolio bisnis yang sehat dan strategi fungsional yang terkoordinasi dengan baik. Perencanaan strategi terdiri atas perumusan yang jelas misi perusahaan, penetapan tujuan perusahaan, perencanaan portofolio yang sehat, dan mengkoordinasikan strategi fungsional. Strategi pemasaran cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah melalui akad murabahah, proses yang sederhana, margin yang kompetitif, serta promosi melalui media sosial, brosur, banner, dan kunjungan komunitas, hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan dasar dalam merumuskan strategi yang efektif, dan diperkuat oleh

penelitian yang menegaskan bahwa strategi 4P efektif bila dijalankan secara konsisten sesuai nilai-nilai Islam (Sudirman et al. 2024), sehingga penerapan bauran pemasaran syariah oleh Bank Muamalat dinilai tepat dan menjadi fondasi utama dalam pengembangan produk cicil emas. Berikut penjelasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan:

a. Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Bank Muamalat menggunakan kerangka STP untuk memastikan pemasaran yang tepat sasaran:

1) Segmenting (Segmentasi Pasar)

Demografi: Nasabah usia 20-50 tahun, terutama kalangan menengah yang membutuhkan investasi jangka panjang.

Psikografis: Individu yang mengutamakan prinsip syariah dalam transaksi keuangan.

Geografis: Wilayah Genteng dan sekitarnya, termasuk pelaku UMKM yang membutuhkan alternatif investasi aman.

2) Targeting (Penetapan Pasar Sasaran)

Nasabah eksisting yang sudah menggunakan layanan Bank Muamalat.

Masyarakat muslim yang ingin berinvestasi emas secara halal.

Karyawan dan profesional yang membutuhkan instrumen keuangan untuk perencanaan masa depan (seperti biaya pendidikan atau haji).

3) Positioning (Penempatan Produk)

Investasi syariah yang aman dan transparan (bebas riba, akad jelas) solusi keuangan fleksibel dengan tenor hingga 10 tahun Produk eksklusif dengan jaminan emas Antam.

b. Bauran Pemasaran (marketing mix) 4p

1) Produk

Akad Murabahah: Pembiayaan cicil emas menggunakan akad jual beli dengan margin yang disepakati, memastikan kepatuhan syariah. Fitur unggulan, penyimpanan emas oleh Bank hingga lunas, asuransi emas untuk perlindungan risiko, kemudahan pengambilan emas setelah pelunasan.

Jenis Emas: Hanya emas batangan/lantakan bersertifikat ANTAM untuk menjamin kualitas.

2) Price (Harga)

Produk ini menawarkan margin kompetitif mulai dari 9% dibandingkan produk serupa di Bank lain, dengan fleksibilitas pembayaran berupa uang muka rendah, tenor panjang antara 12 hingga 120 bulan untuk meringankan beban nasabah, serta harga tetap selama masa cicilan guna melindungi nasabah dari fluktuasi pasar.

3) Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran produk ini mencakup digital marketing melalui aplikasi *Muamalat DIN* untuk pengajuan online dan sosialisasi di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta offline marketing berupa penyebaran brosur, spanduk, dan banner di lokasi strategis seperti masjid dan pusat perbelanjaan, serta kerja sama dengan komunitas keagamaan untuk edukasi keuangan syariah; ditambah program loyalitas berupa insentif bagi nasabah yang berhasil merekomendasikan produk kepada kerabat.

4) Place (Distribusi)

Dukungan layanan mencakup kantor cabang yang berlokasi strategis di Jl. Diponegoro, Genteng, dekat pusat bisnis dan perbelanjaan; layanan online melalui mobile Banking dan website resmi untuk pengajuan pembiayaan; serta jaringan logistik yang terintegrasi melalui kerja sama dengan pihak ketiga untuk pengiriman emas setelah pelunasan.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah

Bank Muamalat menekankan pendekatan edukatif dan transparan untuk membangun kepercayaan nasabah, melalui konten edukatif seperti seminar online/offline mengenai manfaat investasi emas syariah serta penyediaan materi keuangan syariah di website dan media sosial, serta transparansi akad dengan penjelasan rinci mengenai skema *murabahah* melalui brosur dan konsultasi langsung, disertai komitmen tanpa biaya tersembunyi (*hidden charges*).

d. Analisis Keberhasilan Strategi

Berdasarkan data lapangan, strategi yang diterapkan terbukti berhasil meningkatkan jumlah nasabah cicil emas

sebesar 15% selama tahun 2024, membangun brand awareness sebagai Bank syariah terdepan di Banyuwangi, serta meraih penghargaan "*Best Islamic Banking Product*" tingkat regional. Adapun kendala yang dihadapi meliputi proses verifikasi manual yang memperlambat pencairan dana dan minimnya promosi di daerah pedesaan. Solusi yang diterapkan antara lain digitalisasi proses verifikasi melalui video call dan ekspansi promosi ke pasar tradisional serta pesantren untuk menjangkau segmen yang lebih luas.

e. Implementasi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng

Mengingat semakin meningkatnya persaingan di dunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset Bank syariah tersebut. Untuk itu suatu Bank syariah dituntut memperluas market share-nya agar tidak kalah dengan yang lain, dalam mengatasi hal ini maka pihak Bank perlu menyusun strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kondisi pasar Bank pada saat ini. Dengan menggunakan metode analisa SWOT diharapkan akan dapat meningkatkan omset dan pendapatan yang bersangkutan. Telah Kita ketahui bahwa analisa SWOT itu dapat diimplementasikan dalam sistem pemasaran. Dalam rangka memenangkan persaingan antara Bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. PT. Bank Muamalat KCP Genteng juga sangat memperhatikan peningkatan dan dukungan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Seiring dengan semakin kompleksnya tuntutan nasabah, peningkatan kompetensi SDM menjadi prioritas utama. Sedangkan perencanaan dan perumusan strategi untuk memasarkan produk cicil emas PT. Bank Muamalat KCP Genteng meliputi:

- 1) Mengembangkan organisasi dan sumber daya manusia yang menangani perkreditan.
- 2) Melakukan sosialisasi atas ketentuan yang berlaku dan evaluasi cara berkala atas pelaksanaannya.
- 3) Mengembangkan program *Marketing Communication* untuk meningkatkan *customer Base Retain* melalui pemasaran produk dan jasa cicil emas PT. Bank Muamalat KCP Genteng.

- 4) Mengembangkan organisasi dan sumber daya manusia yang fokus pada pemasaran cicil emas.

Salah satu unsur *marketing mix* adalah produk (product). Adapun strategi produk PT. Bank Muamalat KCP Genteng adalah dengan melakukan pengembangan produk serta evaluasi dan perbaikan terhadap keberadaan produk yang suda ada. Unsur *marketing mix* yang kedua yaitu harga (*Price*). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa dengan dana yang murah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

Karena produk cicil emas di Bank Muamalat merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini PT. Bank Muamalat KCP Genteng telah melakukan kominikasi baik secara langsung/tatap muka maupun tidak langsung untuk menciptakan *Barand Awareness* pada msyarakat seperti mejalin kerja sama dengan organisasi organisasi keagamaan, organisasi propesi maupun asosiasi, selain melalui kegiatan keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perBankan syariah ini juga menggunakan median komersial seperti promosi melalui brosur- brosur, spanduk, banner, baliho serta aktif berpartisipasi dalam mengikuti pameran-pameran dengan membuka stand.

Konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat KCP Genteng dalam produk cicil emas berfokus pada pendekatan personal, khususnya kepada nasabah internal. Strategi ini dipilih karena nasabah internal dinilai lebih mudah dijangkau dan telah memiliki kepercayaan terhadap layanan perBankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Dengan menjadikan nasabah internal sebagai prioritas, pihak Bank berupaya membangun loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Salah satu bentuk pendekatan yang digunakan adalah melalui komunikasi langsung, seperti melakukan panggilan telepon kepada nasabah untuk menawarkan dan menjelaskan manfaat produk cicil emas. Selain itu, pihak Bank juga melakukan kunjungan langsung ke rumah atau tempat kerja nasabah. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal, membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dan sosialisasi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran ini. Bank Muamalat KCP Genteng secara aktif melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial, brosur, dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat. Sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap skema cicil emas yang berbasis syariah, sekaligus memperkuat citra Bank sebagai lembaga yang amanah dan profesional.

Selain itu, Bank juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kerja sama ini dapat melibatkan komunitas, instansi, maupun lembaga pendidikan dan keagamaan, yang dinilai memiliki potensi dalam menyebarkan informasi produk secara lebih luas. Melalui sinergi tersebut, diharapkan produk cicil emas dapat dikenal lebih luas dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran cicil emas juga sangat bergantung pada sinergi antara kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang dibangun dengan nasabah. Penguatan brand awareness melalui media promosi yang konsisten, pendekatan personal untuk membangun kedekatan emosional, serta kerja sama dengan berbagai pihak menjadi modal penting dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan kombinasi antara pemanfaatan kekuatan internal dan pengelolaan tantangan eksternal, diharapkan strategi pemasaran yang dijalankan mampu mendorong pertumbuhan pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng secara berkelanjutan. Upaya ini juga harus disertai inovasi berkelanjutan dalam layanan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, Bank

dapat tetap relevan dan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan nasabah di era modern. Keberhasilan jangka panjang memerlukan keterlibatan aktif tim melalui pelatihan berkelanjutan, peningkatan keterampilan, dan pemahaman produk, sehingga interaksi dengan nasabah optimal dan loyalitas terjaga.

4.3.2 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng

Berdasarkan rumusan masalah kedua dalam penelitian ini, yaitu “Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng?”, peneliti melakukan analisis mendalam menggunakan metode SWOT yang didukung oleh hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2018) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2020), analisis SWOT pada strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah terbukti mampu memberikan gambaran yang jelas tentang posisi kompetitif produk di pasar, serta membantu merumuskan strategi berbasis kekuatan internal dan peluang pasar. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Bank Muamalat KCP Genteng dalam memasarkan produk cicil emas serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Bank Muamalat KCP Genteng memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi modal utama dalam memasarkan produk cicil emas, di antaranya:

- 1) Reputasi sebagai pelopor perbankan syariah pertama di Indonesia sejak 1991, yang memberikan nilai historis dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap brand Bank Muamalat.
- 2) Kerja sama eksklusif dengan PT ANTAM Tbk yang menjamin kualitas dan keaslian emas, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepuasan nasabah.
- 3) Penggunaan akad murabahah yang transparan dan bebas riba, sesuai prinsip syariah, menjadi daya tarik kuat bagi nasabah yang mengutamakan investasi halal.

- 4) Layanan penyimpanan emas yang aman di Bank, meminimalisasi risiko kehilangan fisik emas.
- 5) Margin pembiayaan yang kompetitif dan bersaing dengan lembaga keuangan lain.
- 6) Promosi aktif melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan kunjungan langsung ke calon nasabah.
- 7) Lokasi kantor strategis di pusat aktivitas masyarakat, memudahkan akses layanan, Dukungan jaringan kantor cabang luas di seluruh Indonesia yang memperkuat citra dan jangkauan layanan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki kekuatan yang signifikan, Bank Muamalat KCP Genteng masih menghadapi kelemahan internal yang perlu dibenahi, antara lain:

- 1) Proses pembiayaan yang relatif lambat karena verifikasi masih dilakukan secara manual, sehingga memakan waktu lebih lama dibanding beberapa pesaing yang sudah digital penuh.
- 2) Keterbatasan jumlah SDM pemasaran, yang berdampak pada luasnya jangkauan promosi dan pelayanan.
- 3) Sistem penyimpanan emas terpusat di kantor cabang, kurang praktis bagi nasabah yang berada di luar wilayah tersebut.
- 4) Pemanfaatan teknologi digital masih terbatas, sehingga potensi pemasaran daring dan pengembangan layanan berbasis digital belum dimanfaatkan secara maksimal.
- 5) Promosi di wilayah pedesaan dan segmen kalangan muda masih kurang, padahal keduanya memiliki potensi pasar yang besar namun belum dimanfaatkan secara optimal.

c. Peluang (*Opportunities*)

Lingkungan eksternal memberikan sejumlah peluang besar bagi Bank Muamalat KCP Genteng untuk mengembangkan pembiayaan cicil emas, di antaranya:

- 1) Populasi muslim yang besar di wilayah Genteng dan sekitarnya, menjadi basis pasar potensial untuk produk syariah.
- 2) Tren investasi emas yang terus meningkat, terutama sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi.
- 3) Kemajuan teknologi digital, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi

layanan, dan menjangkau nasabah secara lebih luas.

- 4) Dukungan regulasi pemerintah terhadap perbankan syariah, yang mendorong pertumbuhan industri ini.
- 5) Potensi pasar di wilayah belum terjangkau layanan Bank syariah, yang dapat menjadi area ekspansi baru.

d. Ancaman (*Threats*)

Di sisi lain, terdapat sejumlah ancaman eksternal yang harus diantisipasi secara strategis, antara lain:

- 1) Persaingan di pasar pembiayaan emas semakin ketat, terutama dengan hadirnya bank konvensional, lembaga pembiayaan, dan perusahaan fintech yang menawarkan produk serupa. Mereka tidak hanya mengandalkan harga dan promosi yang menarik, tetapi juga memanfaatkan teknologi canggih untuk memberikan proses layanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Keunggulan dalam inovasi digital ini membuat mereka mampu menarik minat nasabah, khususnya generasi muda yang mengutamakan kemudahan akses dan kecepatan transaksi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Bank Muamalat untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses pembiayaan, dan menghadirkan inovasi yang tetap selaras dengan prinsip syariah agar dapat bersaing secara efektif.
- 2) Perubahan minat generasi muda cenderung mengarah pada investasi digital non-fisik, seperti saham dan aset kripto.
- 3) Keterbatasan jangkauan layanan di daerah tertentu, yang berpotensi memicu perpindahan nasabah ke pesaing yang lebih mudah diakses.
- 4) Tekanan ekonomi makro, seperti inflasi dan perubahan suku bunga, yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat.

4.3.3 Analisis SWOT dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Bank Muamalat KCP Genteng dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, antara lain mengoptimalkan citra sebagai pelopor syariah dan kepercayaan masyarakat untuk memperluas pasar seiring tren digitalisasi dan meningkatnya minat terhadap emas (strategi SO), meningkatkan literasi masyarakat dan kompetensi SDM melalui

pelatihan serta promosi digital berbasis komunitas (strategi WO), memperkuat posisi dan layanan berbasis syariah sebagai pembeda dari kompetitor (strategi ST), serta meningkatkan kualitas layanan dan memperluas saluran promosi untuk mengatasi keterbatasan SDM dan menghadapi persaingan dari fintech (strategi WT), hal ini sejalan dengan teori matriks SWOT menurut Rangkuti (2005) yang menekankan pentingnya pemetaan strategi yang tepat, serta didukung oleh temuan Prasetyo (2020) dan Zulfikar (2021) yang menyoroti pentingnya adaptasi lembaga keuangan syariah terhadap digital dan fluktuasi pasar, sehingga strategi SWOT yang sistematis ini memberikan peluang besar bagi Bank Muamalat untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat pembiayaan cicil emas secara berkelanjutan. Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk memetakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam konteks pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng, analisis ini menjadi pedoman penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, terukur, dan sesuai prinsip syariah. Penerapan analisis SWOT ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diperkuat dengan hasil wawancara langsung bersama pihak manajemen dan staf pemasaran Bank.

Berdasarkan hasil analisis dan temuan di lapangan, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan Bank Muamalat KCP Genteng untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Strategi-strategi ini disusun dengan mempertimbangkan kekuatan internal yang dimiliki, peluang yang ada di pasar, serta kebutuhan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang sesuai prinsip syariah sebagai berikut:

1. Memperkuat citra Bank Muamalat sebagai bank syariah yang amanah menjadi langkah penting untuk memperluas pangsa pasar di Genteng dan sekitarnya. Reputasi positif dapat dibangun lewat pelayanan yang konsisten, akad yang transparan, dan keterlibatan aktif di tengah masyarakat. Jika citra ini terjaga, kepercayaan nasabah akan semakin tumbuh, sehingga peluang untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan yang lama juga semakin besar.
2. Keunggulan cicil emas Bank Muamalat yang berbasis syariah dan bebas riba perlu ditonjolkan sebagai daya tarik utama. Dalam setiap promosi, hal ini sebaiknya disampaikan dengan bahasa yang jelas dan meyakinkan, khususnya kepada masyarakat yang ingin berinvestasi emas tanpa melanggar prinsip agama. Dengan penyampaian yang tepat, calon nasabah akan melihat bahwa produk ini bukan hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan rasa tenang karena sejalan dengan syariat.
3. Memanfaatkan kerja sama dengan ANTAM sebagai jaminan

keaslian emas, kerja sama dengan PT ANTAM menjadi salah satu nilai tambah yang patut ditonjolkan dalam strategi pemasaran. ANTAM sebagai produsen emas terkemuka di Indonesia dapat memberikan jaminan keaslian dan kualitas emas yang dibeli nasabah. Hal ini sangat penting untuk meyakinkan calon nasabah yang mengutamakan keamanan dan keaslian produk investasi. Dengan menekankan aspek ini, Bank Muamalat dapat memperkuat kepercayaan pasar dan membedakan diri dari kompetitor yang tidak memiliki jaminan serupa.

4. Mengoptimalkan media promosi digital, pemanfaatan media promosi digital menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk cicil emas Bank Muamalat. Media digital seperti media sosial, website resmi, dan iklan online dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Sementara itu, media lokal seperti spanduk, brosur, radio komunitas, atau kegiatan promosi di pasar dan pusat keramaian dapat menjangkau masyarakat sekitar secara langsung. Kombinasi keduanya akan memperkuat jangkauan informasi dan memperbesar peluang menarik minat calon nasabah.
5. Menyesuaikan sistem penyimpanan emas agar tidak terpusat, agar layanan cicil emas semakin mudah diakses, sistem penyimpanan emas perlu disesuaikan sehingga tidak hanya terpusat di satu lokasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan layanan logistik emas atau bekerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki jaringan distribusi lokal. Dengan cara ini, pengambilan atau pengiriman emas menjadi lebih cepat dan efisien, sekaligus meningkatkan kenyamanan serta rasa aman bagi nasabah di wilayah Genteng dan sekitarnya.
6. Mempercepat proses pembiayaan dengan teknologi digital, penggunaan teknologi digital seperti mobile banking dan *e-form* dapat mempercepat proses pembiayaan cicil emas, sehingga pelayanan menjadi lebih praktis dan responsif. Langkah ini tidak hanya membantu menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah yang cepat, aman, dan mudah diakses. Dengan proses yang lebih efisien, Bank Muamalat dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi nasabah sekaligus meningkatkan daya saing di pasar lokal.
7. Menyampaikan nilai lebih akad syariah dan jaminan emas ANTAM, Bank Muamalat perlu menonjolkan ciri khas yang membedakan produk cicil emasnya dari penawaran serupa di bank konvensional. Transparansi akad berbasis syariah serta jaminan keaslian emas yang berasal dari ANTAM menjadi kekuatan utama yang patut dikomunikasikan

secara berkesinambungan dalam promosi. Hal ini akan menjadi ketertarikan bagi calon nasabah yang mengutamakan keamanan investasi sekaligus kepatuhan terhadap prinsip Islam.

8. Mengutamakan keamanan penyimpanan dan kepastian bebas riba, Aspek keamanan penyimpanan emas dan penerapan sistem yang sepenuhnya bebas riba merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan publik. Dengan menegaskan kedua hal ini, Bank Muamalat dapat meyakinkan masyarakat bahwa produk cicil emasnya tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga terjamin sesuai ketentuan syariah. Pendekatan ini sekaligus menjadi strategi untuk bersaing di tengah maraknya produk emas di pasar.
9. Memberikan pemahaman tentang investasi emas syariah, Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan nilai investasi emas berbasis syariah dapat menjadi sarana efektif untuk mengubah kecenderungan nasabah dari produk konvensional ke produk yang sesuai prinsip Islam. Edukasi ini dapat dilakukan melalui, seperti seminar, kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, sehingga pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pemahaman yang memadai, calon nasabah akan memiliki keyakinan lebih besar untuk memilih investasi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga terjamin kehalalannya dan aman untuk jangka panjang.
10. Melakukan pemantauan rutin layanan pembiayaan dan penyimpanan emas, Pemantauan rutin terhadap proses pembiayaan dan sistem penyimpanan emas merupakan langkah penting untuk memastikan kualitas layanan selalu berada pada tingkat optimal. Melalui evaluasi berkala terhadap kecepatan pelayanan, ketepatan prosedur, serta tingkat keamanan penyimpanan, Bank Muamalat dapat segera mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kelemahan sebelum dimanfaatkan oleh pesaing. Upaya ini tidak hanya menjaga kepercayaan nasabah, tetapi juga memastikan standar pelayanan tetap konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pasar.
11. Untuk tetap unggul di tengah persaingan, Bank Muamalat perlu menyusun strategi promosi yang dirancang secara matang, terfokus pada target pasar, dan dilaksanakan dengan konsistensi tinggi. Promosi yang terencana dengan baik akan memaksimalkan penyebaran informasi kepada masyarakat, sekaligus menjaga interaksi yang berkesinambungan dengan nasabah. Langkah ini berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek di tengah persaingan, meningkatkan tingkat kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan strategi promosi yang

efektif, Bank Muamalat juga dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

12. Memperluas lokasi layanan penyimpanan dan mempercepat proses layanan, Menambah titik layanan penyimpanan emas dan mempercepat proses administrasi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah. Dengan akses yang lebih dekat dan proses yang lebih cepat, nasabah akan merasa dimudahkan dalam melakukan transaksi maupun mengambil emas yang telah mereka miliki. Hal ini tidak hanya mengurangi potensi nasabah beralih ke pesaing yang menawarkan kemudahan serupa, tetapi juga menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif. Selain itu, strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas nasabah, dan memberikan nilai tambah yang membedakan Bank Muamalat dari kompetitor, sehingga posisi daya saing di pasar lokal semakin kokoh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran syariah pada pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat KCP Genteng telah diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk cicil emas disesuaikan dengan prinsip syariah melalui akad murabahah, harga yang ditetapkan bersaing dan transparan, serta proses distribusi yang mudah dijangkau. Promosi dilakukan melalui media sosial, kunjungan ke komunitas, serta penyediaan brosur dan banner di kantor cabang.
2. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan strategi pemasaran terletak pada kepercayaan masyarakat terhadap prinsip syariah, kemudahan layanan, dan citra positif Bank Muamalat sebagai pelopor Bank syariah di Indonesia. Sementara itu, kelemahannya adalah terbatasnya sumber daya manusia dan minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas. Peluang yang dimiliki antara lain tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas dan meningkatnya kesadaran akan produk keuangan syariah. Adapun ancaman berasal dari persaingan dengan lembaga keuangan lain serta fluktuasi harga emas.
3. Melalui analisis matriks SWOT, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran meliputi peningkatan edukasi nasabah, penguatan promosi berbasis komunitas, pemanfaatan teknologi digital secara lebih intensif, serta evaluasi berkala terhadap kinerja produk. Dengan demikian, strategi pemasaran pembiayaan cicil emas dapat lebih optimal dalam menjangkau pasar, meningkatkan pembiayaan, serta memperkuat posisi Bank Muamalat di tengah persaingan industri keuangan syariah.

5.2 Implikasi

Implikasi dari penelitian ini mencakup dampak yang dihasilkan terhadap perkembangan perbankan syariah, khususnya dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Bank Muamalat KCP Genteng dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produknya, serta menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lainnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan daya saing di industri perbankan.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Pengembangan Literatur: Penelitian ini menambah khazanah literatur mengenai strategi pemasaran syariah, khususnya dalam konteks pembiayaan cicil emas, yang masih relatif minim dibahas.
2. Kajian Pemasaran Syariah: Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis untuk pengembangan teori pemasaran syariah, terutama terkait analisis SWOT dan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran.
3. Integrasi Teori dan Praktik: Penelitian ini memperkuat hubungan antara teori pemasaran konvensional dengan prinsip syariah, menunjukkan bagaimana keduanya dapat diintegrasikan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Bank Muamalat
 - a. Meningkatkan promosi melalui media digital dan kolaborasi dengan komunitas lokal.
 - b. Mempercepat proses pembiayaan dengan memanfaatkan teknologi digital.
 - c. Mengoptimalkan distribusi dan penyimpanan emas untuk meningkatkan kenyamanan nasabah.
2. Bagi Nasabah
 - a. Memberikan pilihan investasi emas yang aman, transparan, dan sesuai syariah.
 - b. Meningkatkan literasi keuangan syariah melalui edukasi yang berkelanjutan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Bank Muamalat KCP Genteng, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk cabang lain.
2. Data yang digunakan sebagian besar bersifat kualitatif, sehingga analisis kuantitatif seperti pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan nasabah belum diuji secara mendalam.
3. Keterbatasan data, data yang digunakan sebagian besar berasal dari wawancara dan dokumen internal Bank, yang atau tidak mencakup perspektif nasabah secara menyeluruh.
4. Dinamika pasar yang cepat berubah, hasil penelitian ini mungkin kurang relevan dalam jangka panjang karena kondisi pasar, preferensi nasabah, dan regulasi perbankan syariah dapat berubah dengan cepat, terutama di era digital.
5. Generalisas, temuan penelitian bersifat kontekstual untuk kasus Bank Muamalat KCP Genteng, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri perbankan syariah tanpa penelitian lanjutan yang lebih luas.

5.5 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, berikut saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bank Muamalat.
Meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan mobile Banking, mempercepat layanan dengan teknologi e-form dan verifikasi online, mengedukasi nasabah lewat seminar atau kolaborasi dengan komunitas keagamaan, serta mengevaluasi sistem penyimpanan emas untuk memudahkan akses nasabah.
2. Peneliti Selanjutnya.
Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke cabang lain atau Bank kompetitor, menggunakan metode kualitatif-kuantitatif untuk analisis lebih mendalam, serta melakukan studi jangka panjang untuk melihat perkembangan produk cicil emas.
3. Akademisi
Penelitian ini dapat menjadi referensi pengembangan teori pemasaran syariah, khususnya integrasi prinsip syariah dalam strategi digital, serta kajian produk pembiayaan syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof Thamrin, (2018) *Bank & Lembaga Keuangan*.
- Afifah & Mashudi. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro Received: Perbedaan Lembaga PerBankan Konvensional Dan Lembaga PerBankan." 1(December):107–22.
- Afitah, Melwin. (2020). "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek." 2507(February):1–9.
- Al-Butary, Burhanuddin, and Muhammad Arfan Harahap. (2020). "Analisis PerBankan Islam Di Indonesia, Kekakuan Dan Kelenturan." *Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah & Universiti Sultan Zainal Abidin Irvan Muriza* 42–48.
- Azizah, A., Y. Fitriyani, and P. Purwanto. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto." *Jurnal Akutansi Manajemen ...* 03(3):64–69.
- Az-Zuhaili, Wahbah, *Terjemah Fiqih Islam Wa Asillatuhu, Jilid 5 (Jakarta : Gema Insani, 2011), 358.*
- Fitriyah, Tiwik Nur Lailatul. (2022). Program studi perBankan syariah, Januari 2022. Hakim, Lukman.(2021). *Manajeme PerBankan Syariah*.
- Hanafi, M.(2022). *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Akad Murabahah Di KCP. Bsi Diponogoro Genteng Banyuwangi*.
- Hendra Rofiullah, Ahmad, and Kurnia Riesty. (2023). "Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah." *Esa* 5(2):10–18. doi: 10.58293/esa.v5i2.55.
- Kharisma, Anugerah Sekar. (2025). "Analisis Implementasi Produk Cicil Emas (Cilem): Tinjauan." 11(21):261–73.
- Mukharom, Mukharom, Ahmad Dwi Nuryanto, and Khaidar Alifika El Ula. (2024). "Peran Lembaga Keuangan Sosial Syariah Di Indonesia Menuju Tranformasi Digital." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa PerBankan Syariah (JIMPA)* 4(1):365–82. doi: 10.36908/jimpa.v4i1.335.
- Munadi. (2022). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Vol. 11.
- Nursafitri, Istining Amelia, Suryani Sri Lestari, and Vita Arumsari. (2023). "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah." *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*.
- Putri, Andiena Nindya, Bukhari Muslim, Muhamad Syafii, and Meyta Longkutoy. (2024). *PerBankan Dan Lembaga Keuangan Prinsip, Praktek, Dan Perspektif*.
- Rusby, Zulkifli. "Lembaga Keuangan Syariah." 1–408.

- Silvi Oktavia. (2019). "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)." Sudirman, Pembantu Balikpapan, Rofiana Shintya, Indah Permata, Dessy Handa Sari, and Totok Ismawanto. (2024). "Strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah (studi kasus pt Bank syariah indonesia tbk kantor cabang." 1–9.
- Suprapti, Isdiana, Pretty C. Agustin, Nabila Z. Rahman, Mira F. Yanti, and Banun D. Probawati. (2023). "Strategi Pengembangan Ukm Sumber Laut Dalam Menghadapi Industri Halal Global 2024." *Jurnal Pertanian Cemara* 20(2):96–103. doi: 10.24929/fp.v20i2.3079.
- Ulfithroh, Nisa. (2023). "Strategi Pemasaran Dan Harga Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac Di CV. Fassa Group Bandung." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul (2019). "Strategi pemasaran produk pembiayaan kpr syariah(studi kasus pt. bni syariah kantor cabang banda aceh)." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharma Raya." *Jurnal Ekonomi Utama* 2(2):222–31. doi: 10.55903/juria.v2i2.82.
- Yulia, Winda. (2024). "di Bank syariah indonesia kc bandar jaya, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (iain) metro 1445 H / 2024 M."
- Yuslina. (2020). *Analisis strategi pemasaran pt Bank muamalat indonesia, tbk cabang banda aceh. Universitas islam negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Tasya Ayu Nabila Rosa
NIM : 2113211021
TTL : Banyuwangi, 21 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
Telp : 083172726530
Alamat : DSN Blokagung, RT.001, RW.003,
Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari
Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa
Timur

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2006	2008	TK Mukhtar Syafaat	
MI	2008	2015	SDN 2 Karangdoro	
MTs	2015	2018	MTs Al-Amiriyyah	
SMK	2018	2021	SMK Darussalam	Akuntansi
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Perbankan Syariah

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota HMPS tahun 2022-2023
2. Anggota Dema 2023-2024

Banyuwangi, Agustus 2025

Tasya Ayu Nabila Rosa

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail : official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : TASYA AYU NABILA P.
NIM/NIMKO : 243211021
PRODI : Perbankan Syariah (PSY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	07 Feb 2025	Pengajuan Judul	ay	
2.	09 Feb 2025	Membuat Latar belakang	ay	
3.	10 Feb 2025	Membuat Rumusan + Tujuan Riset	ay	
4.	12 Feb 2025	Acc bab I	ay	
5.	13 Feb 2025	Membuat grand teori	ay	
6.	14 Feb 2025	Mengerjakan penelitian terdahulu	ay	
7.	17 Feb 2025	Acc bab II	ay	
8.	20 Feb 2025	Membuat Metode penelitian bab III	ay	
9.	27 Feb 2025	Acc Sempurna	ay	
10.	26 Mei 2025	Membuat lampiran wawancara	ay	
11.	22 Mei 2025	Mengerjakan bab IV	ay	
12.	25 Mei 2025	Acc bab IV	ay	
13.	27 Mei 2025	Mengerjakan bab IV + V	ay	
14.	03 Juli 2025	Cek Plagiasi	ay	
15.	03 Juli 2025	Acc Ujian	ay	
16.	17. Jul 2025	Final skripsi	ay	

Mulai Bimbingan : 07 Feb 2025

Batas Akhir Bimbingan : 03 Juli 2025

Blokagung, 02 Agustus 2025

Mengetahui,
Ketua Prodi

Imam Khushnudin, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing

(Ayu Nabila Ayu, M.E.)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Lampiran 2: Surat Keterangan Bebas Plagiasi Maksimal 25% dari Fakultas



Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Tabel Target Informan

No.	Rumusan Masalah	Indikator	Target Wawancara	Runtutan wawancara		
				Informan Ahli	Informan Utama	Informan Pendukung
1	Strategi Pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat Genteng	Produk Price Place Promotion	1. Terbentuknya pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat. 2. Pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. 3. Metode promosi. 4. Penetapan margin atau bagi hasil.	1. Mulai kapan dan berawal dari apa terbentuknya pembiayaan cicil emas di Bank muamalat? 2. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas yang ada di Bank Muamalat? 3. Bagaimana pemanfaatan teknologi atau platform digital dalam menjangkau calon nasabah di lokasi yang jauh dari kantor cabang? 4. Bagaimana bapak menentukan harga atau margin dalam pembiayaan cicil emas?	1. Apa saja fitur utama dari produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan di Bank Muamalat Genteng? 2. Apakah ada kebijakan khusus (diskon, promo margin) untuk menarik minat nasabah? 3. Sejauh mana jangkauan layanan cicil emas, apakah hanya untuk nasabah lokal Genteng atau lebih luas? 4. Media apa yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan pembiayaan cicil emas?	1. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Genteng? 2. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang margin atau biaya pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat? 3. Selain datang langsung ke kantor, apakah Bapak/Ibu pernah

						dilayani melalui petugas lapangan atau media digital (WhatsApp, aplikasi, dll.)? Bagaimana pengalaman tersebut? 4. Apakah Bapak/Ibu punya saran agar strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank muamalat bisa menjangkau lebih banyak masyarakat?
--	--	--	--	--	--	---

No.	Rumusan Masalah	Indikator	Target Wawancara	Runtutan wawancara		
				Informan Ahli	Informan Utama	Informan Pendukung
2	Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat	SWOT	1. Strategi dan pelaksanaan pemasaran pembiayaan cicil emas. 2. Perspektif profesional tentang kekuatan, kelemahan, serta faktor eksternal. 3. Pengalaman langsung, persepsi kekuatan/kelemahan produk, dan respons terhadap strategi pemasaran	1. Menurut bapak, apa saja kelemahan atau kekurangan yang masih perlu diperbaiki? 2. Peluang eksternal apa yang dapat dimanfaatkan untuk Meningkatkan efektivitas pemasaran pembiayaan cicil emas? 3. Ancaman eksternal apa saja yang dapat menghambat keberhasilan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat? 4. Apakah margin yang ditetapkan bersifat tetap atau mengikuti fluktuasi harga emas?	1. Menurut bapak, apa saja keunggulan produk cicil emas syariah dibandingkan sistem konvensional? 2. Apakah harga (margin) pembiayaan cicil emas syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah dan bersaing di pasar? 3. Apa pendapat Anda tentang pemanfaatan digital channel dalam distribusi cicil emas? 4. Apakah strategi promosi cicil emas saat ini cukup edukatif dan efektif?	1. Apa alasan utama bapak/ibu memilih produk cicil emas Bank Muamalat? 2. Apakah proses pengajuan cicil emas mudah dilakukan di lokasi Anda? 3. Dari mana bapak/ibu mengetahui tentang produk cicil emas Bank Muamalat?

Lampiran 4: Surat Telah Melaksanakan Penelitian



No. 007/S/GENTENG-SRT/VII/2025

Genteng, 31 Juli 2025 M
06 Safar 1447 H

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH Mukhtar Syafaat
Di Blokagung - Kabupaten Banyuwangi

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Tuhan YME Senantiasa Menjaga dan Melimpahkan kesehatan untuk Kita Semua, Amin.

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama	NIM	Program Studi
Tasya Ayu Nabila Rosa	2013211021	Perbankan Syariah

Telah melakukan kegiatan penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Genteng 10 Juni 2025 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Genteng"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jazakumullahu Khairan Katsira.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
Kantor Cabang Genteng


Ubaidillah
Branch Manager

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Genteng
Jl. Gajahmada
+62 (333) 846997
www.bankmuamalat.co.id





Certificate of Appreciation

No. 1904/Un.22/D.5/SP03.10/7/2025

This certificate is proudly presented to:

Tasya Ayu Nabila Rosa

In recognition of their valuable role as **Presenter**
during the International **Conference on Islamic Economics, Banking, Accounting, and Zakat Waqf Management (ICIEBAZ 2025)** organized by the Faculty of Islamic Economics and Business,
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia, in collaboration with partners.

Your valuable engagement has significantly contributed to the success of the conference and the promotion of scholarly excellence in the field of Islamic economics and finance.

Issued on: **July 31, 2025**



Dr. Adli Siswanto, SST.Par., M.Par.
Chairman of the committee



Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag.
The Dean

Lampiran 6: Taskrip Wawancara

No	Rumusan Masalah	Informan	Jawaban
1	Strategi Pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat Genteng	Bpk Ubaidillah Bpk Deni Ibu Susi	1. <i>“Untuk strategi yang dilakukan, Pertama menawarkan nasabah eksisting, nasabah prioritas dan nasabah yang sudah ada di internal atau nasabah yang ada di Bank Muamalat, kalau Kita mempunyai produk baru yaitu pembiayaan cicil emas atau yang biasa Kita sebut dengan solusi emas hijarah, dengan cara menghubungi lewat telepon, whatsapp, dan visit kunjungan kerumah ataupun tempat mereka bekerja. Kedua, Kami melakukan presentasi juga ke pihak pihak eksternal seperti lembaga atau instansi pemerintah yang sudah ada kerja sama dengan Bank muamalat ,seperti kantor kementrian agama, KUA, sekolah sekolah islam dan, pondok pesantren Kita tawarkan melalui sosialisasi. Ketiga, nasabah jamaah haji kenapa, karena biaya haji itu semakin tahun semakin meningkat sama seperti emas, tetapi kalau emas itu pertahun angkanya akan terus naik sedangkan uang itu akan menurun”</i> 2. <i>Untuk tahap awal yang penting mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu bahwa Kita itu ada produk cicil emas, jadi Kita cetak brosur terus Kita tentukan target untuk pemasarannya dimana, kemarin kebetulan Kita tetapkan itu yang paling pertama Kita kasih brosur ke nasabah yang datang ke kantor sama ke orang orang waktu keluar, dan juga biasanya menggunakan WA untuk menggubungi atau menelfon. intinya Kita sebatas</i>

No	Rumusan Masalah	Informan	Jawaban
			memperkenalkan bahwa di Bank muamalat ada produk cicil emas. 3. “Saya tertarik menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Genteng karena sistemnya berbasis syariah, bebas riba, dan akadnya jelas. Selain itu, prosesnya mudah, cicilannya terjangkau, dan emas yang diperoleh dijamin keasliannya karena bekerja sama dengan ANTAM”.
2	Kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat, serta peluang dan ancaman yang pembiayaan cicil emas	Bpk Ubaidillah Bpk Deni Ibu Susi	1. “Bank Muamalat merupakan salah satu Bank syariah terpercaya di Indonesia yang selalu berkomitmen menghadirkan produk keuangan sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah cicil emas berbasis syariah. Keunggulannya terletak pada akad yang jelas dan bebas riba, sehingga nasabah bisa berinvestasi dengan tenang sesuai syariat Islam. Proses pembiayaannya menggunakan akad murabahah, di mana harga dan margin sudah disepakati secara transparan sejak awal. Dari sisi keamanan, emas yang dibeli nasabah akan disimpan dengan aman oleh pihak Bank dengan prosedur dan pengawasan ketat hingga cicilan lunas. Emasnya juga terjamin keasliannya karena Kami bekerja sama langsung dengan PT ANTAM, sehingga mutu dan legalitasnya tidak perlu diragukan”. 2. “Yang pertama kekurangannya itu dari sisi kecepatan proses ya, karena Bank muamalat mempunyai produk cicil emas ini lumayan baru, jadi masih banyak hal hal yang perlu di

No	Rumusan Masalah	Informan	Jawaban
			<i>perbaiki secara sopnya seperti proses dan penyimpanan emasnya, yang kedua terkait dengan penyimpanan emas, karena penyimpanan masih terpusat di kantor pusat Bank muamalat di Jakarta, harapannya itu kedepan bisa diakomodir agar masing masing cabang mempunyai brankas tersendiri untuk menyimpan emas nasabahnya masing masing”.</i> 3. <i>“Peluang eksternal yang paling potensial adalah islamic bisnis ini cakupannya masih sangat luas walaupun mayoritas Kita muslim tapi masih banyak yang memilih Bank konvensional tetapi peluang terbesar Kita adalah yang pertama markershare Kita sangat luas seperti organisasi organisasi islam, sekolah sekolah islam, dan juga PNS”.</i> 4. <i>“Tentunya ancaman eksternal dari Bank kompetitor atau Bank konvensional, dia mempunyai fitur yang lebih bagus, punya price yang lebih murah atau mungkin kantornya lebih dekat dan lebih banyak, dibandingkan dengan Bank muamalat, dan itu mungkin cukup mengganggu dalam Kita memasarkan produk pembiayaan cicil emas ini, kemudian disisi lain ketersediaan produk”.</i>

No	Rumusan Masalah	Informan	Jawaban
3	Analisis SWOT pada strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat Genteng	Bpk Ubaidillah Bpk Deni Ibu Susi	1. <i>“Strategi promosi yang paling sering Kami gunakan adalah promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, karena lebih efektif menjangkau masyarakat luas. Selain itu, Kami juga memanfaatkan brosur, spanduk, dan kegiatan sosialisasi langsung di komunitas atau acara tertentu untuk memperkenalkan produk cicil emas”.</i> 2. <i>“Kendala yang Kami hadapi saat ini adalah keterbatasan dalam menjangkau komunitas yang lebih luas di luar jaringan mitra Kami. Selama ini Kami masih berfokus pada Islamic Business seperti sekolah Islam dan pondok pesantren, sehingga upaya untuk memperluas promosi ke masyarakat umum belum maksimal. Ini menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan awareness dan pemahaman terhadap produk cicil emas yang berbasis syariah”.</i> 3. <i>“Menurut Saya, promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan menarik mbak, Informasi yang disampaikan mudah dipahami, sehingga orang awam pun mengerti manfaat dan cara kerja produk cicil emas ini”.</i>



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

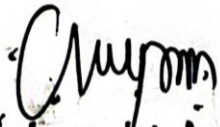
PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : Tasya Ayu Nabila R.
NIM : 2113211021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : ~~Ekonomi Syariah (ESy)~~ / Perbankan Syariah (PSy)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah
pada Pembiayaan Cicil Emas di
Bank Muamalat Kcp Genteng

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Kamis tanggal 17 Juli 2025.

Blokagung 31 Juli 2025

Pembimbing


(Aula Zahul Anji)



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, S.P., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)