

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU PANAM RAYA**

LAPORAN AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Pada
Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

LENNI JUITA LUBIS
02120624406

**PROGRAM STUDI D-III
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1445 H/2024 M



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asalah.

im Riau

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan akhir dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya**, yang ditulis oleh:

Nama : Lenni Juita Lubis

NIM : 02120624406

Program Studi : D-III Perbankan Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juni 2024
Pembimbing 1

Dr. Jenita, M.M
NIP.197108131996032001

Pembimbing 2

Muhammad Nurwahid, M. Ag
NIP.198601152023211015

PENGESAHAN

Laporan Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM RAYA”, yang ditulis oleh:

NAMA : Lenni Juita Lubis
NIM : 02120624406
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 17 Juli 2024
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Auditorium Lt 3 Gedung Dekanat

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

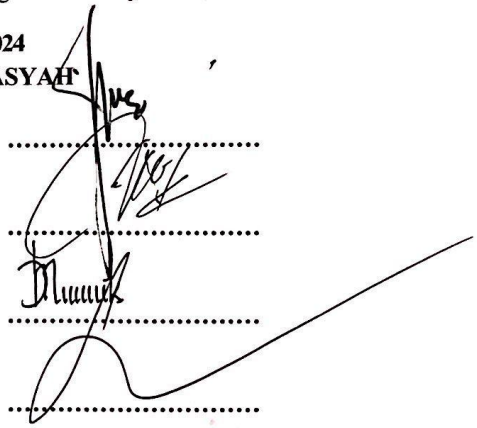
Pekanbaru, 19 Juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si

Sekretaris
Desi Devrika Devra, S.Hi., M.Si

Penguji I
Madona Khairunisa, S.E.I., ME.Sy

Penguji II
Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak., CA



Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkofli, M. Ag
NIP. 07410062005011005



**PENGESAHAN
 PERBAIKAN SKRIPSI**

Laporan Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM RAYA”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Lenni Juita Lubis
 NIM : 02120624406
 PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 17 Juli 2024
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Auditorium Lt 3 Gedung Dekanat

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 19 Juli 2024
 TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua
Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si.

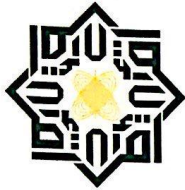
Sekretaris
Desi Devrika Devra, S.Hi., M.Si

Penguji I
Madona Khairunisa, S.E.I., ME.Sy

Penguji II
Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak., CA

Wakil Dekan I
 Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
 NIP. 19711006 200212 1 003



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/4551/2024
 Sifat : Penting
 Lamp. : -
 Hal : Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, 08 Mei 2024

Kepada Yth.

1. Dr. Jenita, SE., MM (Pemb. I Materi)
2. Muhammad Nurwahid, M. Ag (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

السّلام عليكم ورحمة الله وبركاته
 Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	LENNI JUITA LUBIS
NIM	02120624406
Jurusan	Perbankan Syariah D3
Judul Skripsi	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (8 Mei 2024-8 November 2024)
Ketentuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

at. Dekan
 Wakil Dekan I

 Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A.
 NIP. 19711006 200212 1 003

Tembusan:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lenni Juita Lubis
NIM : 02120624406
Tempat/Tanggal Lahir : Papaso, 20 Maret 2002
Fakultas : Syariah dan Hukum
Program Studi : D-III Perbankan Syariah
Judul Laporan Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah
Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP
Panam Raya

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Laporan Akhir dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Laporan Akhir saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Laporan Akhir saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,

Yang membuat pernyataan



Lenni Juita Lubis
NIM :02120624406

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lenni Juita Lubis, (2024): **Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya**

BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Produk ini memakai akad murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun dalam bentuk batangan minimal 5gram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya dan mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya. Informan penelitian ini adalah *Branch Operation of Service Manager (BOSM)* dan *Pawning Sales Representative (PSR)*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya menggunakan bauran promosi yaitu: Periklanan yang dilakukan dengan melakukan penyebaran informasi melalui spanduk, brosur, dan *whatsapp blues*. Hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya dalam memasarkan produk Cicil Emas cukup beragam, yaitu Rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang cicil emas, Persaingan dengan produk serupa dari lembaga keuangan lain, Harga emas yang *fluktuatif* (kondisi yang tidak tetap), dan biaya yang tinggi. Namun, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, Produk Cicil Emas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَانِ اللَّهُ بِاسْمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM RAYA**”.

Penulis menyadari dalam pembuatan Laporan Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Dalam pembuatan Laporan Akhir ini banyak sekali mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Laporan Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Laporan Akhir ini kepada:

1. Keluarga tercinta yaitu Ayah (Tolling Lubis), Ibunda (Siti Anum Hasibuan) yang telah melahirkan, membesarkan dan selalu mendoakan tanpa henti serta pengorbanan dan kasih sayang dengan segenap jiwa, dan Kakak, Abang serta Adik saya yang sangat saya sayangi yang senantiasa selalu mendukung, memberikan semangat yang luar biasa serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum beserta jajarannya.
4. Ibu Ketua Program Studi Perbankan Syariah Ibu Dr. Jenita, MM dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Ibu Dr. Rozi Andrini, SE.Sy., ME yang telah banyak memberikan kemudahan dalam penyelesaian Laporan Akhir ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ibu Dr. Jenita, MM dan Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag selaku dosen pembimbing Laporan Akhir penulis yang telah menyediakan waktunya dan memberikan bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini.
6. Ibu Dr. Nurnasrina, SE., M. Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing dan memotivasi penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan. Semua ilmu pengetahuan yang diberikan sangat berharga demi kesuksesan penulis dimasa yang akan datang.
8. Bapak kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh jajarannya yang telah meminjamkan buku- buku dan mempermudah penulis dalam mencari referensi untuk penulisan Laporan Akhir.
9. Bapak Ariadi selaku *Branch Operation of Service Manager (BOSM)* di BSI KCP Panam Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam mengumpulkan data pembuatan Laporan Akhir.
10. Bapak Angga selaku *Pawning Sales Representative (PSR)* di BSI KCP Panam Raya yang telah bersedia menjadi Narasumber Penulis dalam Penelitian untuk mengumpulkan data saat pembuatan Laporan Akhir.
11. Kepada yang teristimewa Muhammad Alfurqon M terimakasih senantiasa selalu ada membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis, terimakasih selalu sabar menghadapi penulis dan terimakasih selalu menyemangati, memotivasi dengan cara sendiri yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan baik dan tepat waktu
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2021 terimakasih penulis ucapakan atas segala support yang telah diberikan dan saran beserta kritik selama penulisan Laporan Akhir ini.
13. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat Muhammad Reza Mahendra, Maiyuli Elfa Susanti, Viona Maharani, Herlina Putri, Indri W, dan Iway Iswayanti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Laporan Akhir ini.

Penulis berharap semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan ilmu pengetahuan.

Penulis ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada Allah SWT, semoga Allah memberikan kebaikan kepada mereka dan Allah akan membalasnya berlipat-lipat ganda. Aamiin Allahumma Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

Penulis

Lenni Juita Lubis
NIM: 02120624406

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teoritis.....	9
B. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	42
D. Informan.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya.....	51
B. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW.¹

Perkembangan perbankan saat ini sangat baik, dibuktikan dengan sudah adanya Bank Umum Syariah, 26 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 132 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Terdapat beberapa cara agar bank bisa bersaing dengan yang lain, salah satunya dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu atau kelompok yang mempunyai tujuan sama ingin mendapatkan informasi, promosi dan menciptakan barang atau jasa yang harus sampai ketangan konsumen.³

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2011), h. 29.

² Zeiniye, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9., No. 3., (2023), h. 3.

³ Venna Dwi Chandra dan Wildan Khisbullah Suhma, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2., No. 2., (2024), h. 142.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan keeksisan perusahaan tersebut. Dalam pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat bisa masuk dan tepat dalam menyasar target yang ingin di masukin, strategi merupakan alat untuk bank memperkenalkan produk mereka dan memasarkan keunggulan produk mereka, ketika strategi pemasaran tepat maka produk akan mudah untuk laku dipasaran, seperti investasi, investasi merupakan penanaman modal dalam jumlah tertentu untuk membuat serangkaian kemajuan dalam masa depan, investasi terdapat beberapa jenis salah satunya investasi emas.

Investasi emas dalam produk emas merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, investasi emas ini biasa disebut dengan cicil emas ini dalam dunia perbankan menggunakan akad murabahah, akad murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Cicil emas merupakan kegiatan jual beli emas dengan cara tidak langsung bayar lunas akan tetapi secara tidak tunai di satu waktu, dan pembelian emas dilakukan secara angsuran.⁴

Pada awalnya, masyarakat mengenal Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang fungsinya untuk menyimpan tabungan dan memberikan pembiayaan terhadap masyarakat. Namun saat ini bank syariah

⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak hanya untuk menyimpan uang atau tabungan namun juga untuk kegiatan keuangan yang lain. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan berinvestasi.

Investasi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti yang kita ketahui yaitu investasi pada pasar modal yang di dalamnya terdapat surat berharga seperti saham, reksa dana, obligasi, serta surat berharga lainnya.⁵ Adapula investasi lain berupa deposito, investasi pada valuta asing seperti dollar, dan dewasa ini telah muncul adanya investasi melalui logam mulia seperti emas. Investasi dalam bentuk uang atau tabungan memiliki beberapa kekurangan dari pada logam mulia emas. Investasi dalam bentuk logam mulia emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi uang karena tidak terpengaruh inflasi tiap tahunnya. Target setiap orang ketika melakukan investasi tentu saja selalu di atas angka inflasi yang terjadi agar pertumbuhan dana yang diinvestasikan tidak kalah cepat dengan kenaikan inflasi yang terjadi. Inilah permasalahan lain yang muncul, yaitu ketidakpastian inflasi dan ketidakpastian hasil investasi.⁶

Salah satu produk baru yang dimiliki oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Produk ini

⁵ Zeiniye, *op. cit.*, h. 5.

⁶ Fauziah, A., dan Surya, M. E., “Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas”, *Islamadina*, Vol. 16, No. 1., (2016), h. 57-73.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memakai akad murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun dalam bentuk lantakan (batangan) minimal 5 gram.

Pembiayaan murabahah pada produk cicil emas bisa digunakan sebagai investasi karena sifat harga emas dalam jangka panjang yang mengimbangi inflasi, maka kegiatan menyimpan emas atau investasi emas. Selain melindungi nilai, emas juga dianggap sebagai sumber pembiayaan yang cepat. Menanggapi tingginya minat masyarakat akan pembiayaan kepemilikan emas, banyak terlihat beberapa bank syariah merespon kebutuhan masyarakat akan hal itu, mengeluarkan produk pembiayaan berupa kepemilikan emas syariah dengan cara angsuran atau dicicil.

Dimana masyarakat pada umumnya telah lazim menjadi barang yang likuid apabila membutuhkannya kembali. Tren emas dari dulu sampai sekarang selalu naik harganya, pembiayaan murabahah pada produk cicil emas mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

Menurut informasi dari Bapak Ariadi, sejak awal meluncurnya produk tersebut hingga sekarang ini peminatnya masih sedikit di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya karena banyak masyarakat belum mengetahui produk cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia karena kurangnya informasi dan edukasi yang diterima masyarakat tentang produk tersebut. Kurangnya sosialisasi menyebabkan masyarakat belum memahami dengan baik hukum dan ketentuan yang mendasari cicil

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emas sehingga menimbulkan keraguan dan kekhawatiran bagi masyarakat yang ingin menggunakan produk tersebut.⁷

Berdasarkan hal tersebut penulis merasa sangat pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan syariah agar bisa menghadapi persaingan dengan bank-bank umum, dengan kesempatan ini penulis akan mencoba meneliti berkaitan dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini diambil agar penulisan bisa lebih terperinci dan tepat sasaran. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas ialah Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya?
- b. Apa saja yang menjadi hambatan dari pemasaran produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya?

⁷ Wawancara Bapak Ariadi selaku *Branch Operation of Service Manager*, 07 Juni 2024.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang sudah di tuliskan diatas, maka adanya tujuan penelitian ini, dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

- a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Program Studi D-III Perbankan Syariah dan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk dapat pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.
- c. Untuk dapat wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan untuk mempermudah pembahasan dan mencapai tujuan penelitian. Masing-masing bagian disusun dengan sistematis dan saling terhubung satu untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang permasalahan yang dibahas.

BAB 1: Pendahuluan, bab yang memuat latar belakang masalah memaparkan fenomena yang terjadi dan menjadi dasar timbulnya permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II: Kajian Teori dipaparkan dalam bab ini untuk mempertajam analisis yang akan diteliti. Kajian Teori tersebut meliputi pengetahuan tentang, Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di BSI KCP Panam Raya dan penelitian terdahulu.

BAB III: Metodologi Penelitian, dipaparkan dalam bab ini dengan penjelasan rinci mengenai metode yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, langkah-langkah meneliti kualitatif, sistematika penulisan, dan gambaran umum perusahaan

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini menyajikan temuan penelitian dan analisisnya untuk menjawab rumusan masalah. Data

yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi lapangan dikaji untuk memahami pengaruh terhadap penelitian

BAB V: Kesimpulan dan Saran, berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁸ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.⁹

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan *geografis*, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joit venture*.¹⁰ Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas-aktivitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.¹¹

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.3.

⁹ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

¹⁰ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 4.

¹¹ Richard. I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹²

Pemasaran dalam konsep syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Artinya pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Karta jaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹³

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Defenisi lain menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam dan menjauhi larangan-Nya.¹⁴

¹² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. ALFABET, 2019), h. 20.

¹⁴ *Ibid.*, h. 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹⁵ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁶

b. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada keliru mologi itu karena ada nilai-nilai yang dijunjung oleh seorang pemasar.¹⁷

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah ...* h. 19-21

Hermawan dan Syakir Sula mengemukakan bahwa *marketing syariah* bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran teistis, etis, realistik, dan humanistik, diantaranya:¹⁸

1) Teistis(*rabbaniyyah*).

Salah satu ciri khas *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius (*diniyyah*). Kondisi ini berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁹ Artinya *marketer syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, kolusi, dan wanita. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah SWT, dan meyakini jika gerak-geriknya senantiasa diawasi.²⁰

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rubbaniyyah*), di mana *syariah marketing* sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.²¹ Artinya *marketer syariah* harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral agar mewarnai budaya *marketing* yang

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* h. 28.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 17.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, ... h. 32.

lebih bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita, tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas nafsu atau asesoris untuk melarikan produk dan bisnis.²²

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernatis dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Marketer harus memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat Islam.²³

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat lainnya dapat terkengkang dengan dengan panduan syariah. Sehingga dapat diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan bahagia di atas penderitaan

²² Ali Hasan, *op. cit.*, h. 17

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* h. 35.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁴

c. Strategi Pemasaran

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syariat (kerja sama) yang diakui secara umum. Artinya pelaksanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintahan dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan agar pelaksanaan dapat terlaksana. Dalam Islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan agar usahanya berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An Najm: 24-25 berikut:²⁵

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya:

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunnahtullah* bahwa segala sesuatu yang

²⁴ *Ibid.*, h. 38.

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, et. al., *Islamic Marketing Management ...* h. 80.

direncanakan oleh manusia, berhasil atau tidak, semua adalah ketentuan dari Allah SWT, karena Allah Maha Mengetahui segala yang terbaik bagi hamba-Nya. Dalam Islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak ke arah sistesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun tetap konsisten dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dari tuntunan Al-Qur'an dan hadits, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.²⁶

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada profit, *growth* (pertumbuhan), dan *sustainability* (kesinambungan) yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup deferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).²⁷

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan elemen *strategy*:

²⁶ Veithzal Rivai Zainal, *op. cit.*, h. 81.

²⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah, Edisi Pertama (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2015)*, h. 128.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Segmentation* (Pemilihan Pasar)

Pada zaman Rasulullah SAW, segmentasi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke Bahrain yang terletak dibagian timur Semenanjung Arabia. Beliau memiliki pengetahuan yang rinci tentang kebiasaan setempat, cara hidup, cara makan dan minum. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Rasulullah SAW dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibanding dengan pedagang lain. Beliau mampu melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Sebelum melakukan segmentasi, Rasulullah SAW terlebih dahulu melakukan pengenalan market sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses segmentasi. Setelah mengetahui market, barulah Rasulullah SAW melakukan segmentasi pasar secara individu (*segment of one*) atau yang disebut identifikasi pasar.²⁸ Pengenalan yang mendalam, memungkinkan beliau untuk mengetahui pola pendekatan yang harus dilakukan. Pada akhirnya beliau dapat memasuki semua segmen yang ada, yang terdiri dari berbagai tingkatan usia, statussosial, dan kebiasaan.²⁹

Segmentasi pasar merupakan sebuah dasar yang digunakan untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda dalam pasar.

²⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Penerbit Salamadani, 2010), h. 16-17.

²⁹ *Ibid.*

Setiap segmen, terdapat berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran yang ada di pasar.³⁰ Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan.³¹

- a) Terukur (*measurable*) artinya segmen pasar tersebut dapat diukur besar dan luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Terjangkau (*accessible*) artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya ke dalam segmen berdasarkan prinsip kografis dan *market behavior*. Sudah saatnya tidak melakukan segmentasi berdasarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah segmen

³⁰ Veithzal Rivai Zainal, et. al., *Islamic Marketing Management*, h. 81.

³¹ *Ibid.*, h. 161.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar rasional yang religius dan religius yang rasional seiring perkembangan entitas bank syariah.³²

Menurut Veithzal Rivai Zainal dkk di dalam Buku *Islamic Marketing Management* pada dasarnya terdapat dua dasar segmen pasar yaitu dasar segmen pasar konsumen dan dasar segmen pasar bisnis. Dalam segmen pasar konsumen, perusahaan membentuk segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, memeriksa apakah segmen-segmen konsumen menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Sementara itu, dasar segmen pasar bisnis dapat menggunakan variabel yang sama dengan pasar konsumen. Akan tetapi, pemasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti demografis, operasi, pendekatan pembelian, faktor situasi dan karakteristik pribadi.³³

Menurut Kotler segmen pasar konsumen biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pada segmen pasar konsumen dibetuk dengan mengamati ciri-ciri antara lain geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian dilakukan pemeriksaan apakah segmen konsumen menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.³⁴

³² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah ...* h. 129.

³³ Veithzal Rivai Zainal, et. al., *Islamic Marketing Management, ...* h. 390.

³⁴ *Ibid.*, h. 391-394.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Segmentasi geografis, membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti Negara bagian, provinsi, wilayah, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- b) Segmentasi demografis, pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- c) Segmentasi psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai.
- d) Segmentasi perilaku, pembeli atau pelanggan dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

2) *Targeting* (Penetapan Pasar Sasaran)

Penetapan pasar sasaran adalah kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Targeting merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan ke masyarakat, hal penting yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Dalam pemilihan target diperlukan perencanaan yang baik dan matang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Targeting dalam dakwah Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Pemilihan Madinah sebagai tempat pindahnya beliau merupakan *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Secara geografis, Madinah termasuk memiliki pertahanan alam yang sangat baik. Selain itu, Jazirah Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk perdagangan. Pada masaitu, beliau mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak belian.³⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan 5 pola yaitu;³⁶

- a) *Single Segment Concentration*, pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu;
- b) *Selective Specialization*, perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan;

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, h. 22.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Bela*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 238.

- c) *Product Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen;
- d) *Market Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok konsumentertentu;
- e) *Full Market Coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

3) *Positioning* (Posisi Pasar)

Langkah berikutnya adalah penentuan pasar sasaran. *Positioning* adalah tindakan mengatur produk supaya dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing.³⁷ Fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekadar produk fisik yang dihasilkan.³⁸

Penentuan segmentasi diikuti dengan pemosisian produk, merek dan perusahaan, misalnya IMB Bank memosisikan diri dengan “IMB persembahkan untuk Indonesia” atau Bank SBM “Untuk Masa Depan Yang Lebih Baik”. Contoh lain ada produk dengan merek Tabungan Arafah “Cara Mudah Haji Mabrur” atau Rumah Sakinah “Idaman Keluarga Bahagia” untuk pembiayaan pembelian rumah.³⁹

Konsep *positioning* dalam Islam dimplementasikan pada diri Rasulullah SAW pada waktu itu, *positioning* yang terjadi bukan pada produk melainkan lebih condong pada pembentukan *personal branding*

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...* h. 281.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ... h. 181.

³⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* ... h. 129.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada diri Rasulullah SAW. Dikalangan para pedagang dan pengusaha sosok Muhammad SAW sangat disegani dan dihormati karena kejujurannya, keadilannya, dan konsistensi beliau dalam bisnis yang menjadi teladan abadi dalam dunia perdagangan. *Positioning* itulah yang secara terus menerus beliau tanamkan sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.

Dengan demikian dalam menyediakan nilai pada benak pelanggan, bagian pemasaran dalam perusahaan harus menentukan beberapa hal berikut;⁴⁰

a) Produk

Kebijakan mengenai produk meliputi jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan dalam mendukung penjualan barang dan jasa, serta bentuk barang dan jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen paling penting karena perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk. Hal tersebut tidak berdiri sendiri karena produk sangat erat hubungannya dengan target pasar yang dipilih. Sifat dari produk antara lain tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan berubah-ubah.⁴¹

Dalam pemasaran Islam, produk harus memenuhi beberapa prinsip. Prinsip pertama, produk harus halal dan tidak boleh

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, et. al., *Islamic Marketing Management*, h. 162-164.

⁴¹ *Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan kegelisahan yang mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan. Kedua, produk harus *thayyib* artinya produk harus memiliki kualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur yang ditampilkan dengan kenyataannya. Ketiga, *deliverability* dari produk, meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak. Dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Prinsip keempat, *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product-knowledge*-nya. Dalam prinsip ini penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik atau *ingredients* sebenarnya dari produk. Yang kelima, dalam hal kesucian produk, dimana produk yang dijual harus halal dimulai dari proses produksinya.⁴²

b) Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya serta laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Penetapan harga biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa yang ditambah dengan beberapa jasa lain, serta keuntungan yang memuaskan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴² Ernie Tisnawati Sule, et. al., *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), h. 163.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Hendaknya, setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat atau harga yang dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁴³

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga dimana dalam transaksinya harga harus adil karena sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil.⁴⁴ Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

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

⁴³ Veithzal Rivai Zainal, et al., *op. cit*, h. 162.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 430-431.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Saluran Distributor (Place)

Selanjutnya perusahaan harus menentukan rute-rute yang efektif. Hal ini bertujuan agar produk dapat tiba pada tempat yang efektif. Hal ini bertujuan agar produk dapat tiba pada tempat yang tepat dan berada ditengah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut. Untuk memperlancar arus barang maka perlu dipilih saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Jika terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka dapat menghambat penyaluran produk dari produsen kekonsumen. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran distribusi antara lain sifat pasar dan lokasi pembeli, lembaga pemasaran terutama pedagang perantara, pengendalian persediaan yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis, dan jaringan pengangkutan.⁴⁵

Saluran distribusi dalam Islam lebih mengarah kepada mekanisme pasar berbasis moral, serta pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi. Rasulullah SAW juga menegaskan kejujuran dan ketekunan sebagai dasar nilai dalam kegiatan ekonomi, termasuk saluran pemasaran. Adapun landasan-landasan dibidang saluran dalam Islam yang harus dipenuhi. Landasan yang pertama adalah tauhid, merupakan konsep paling mendasar dalam segala sesuatu karena manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba, yang menjalankan segala

⁴⁵ *Ibid.*, h. 163.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Landasan yang kedua adalah adil, artinya menempatkan segala sesuatu sesuai dengan porsinya. Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar terutama dalam saluran pemasaran, untuk menghindari perbuatan curang yang dapat mengakibatkan kezaliman. Landasan yang terakhir adalah kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi termasuk dalam saluran pemasaran.⁴⁶

d) Promosi

Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dijual, tempat dan waktunya. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk penyebaran informasi, diantaranya periklanan, penjual pribadi, promosi penjualan, publisitas dan komunikasi nilai kepada pelanggan.⁴⁷

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah didalam islam didefinisikan sebagai salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Jual beli bersifat amanah dapat diartikan sebagai jual beli transparan, yaitu penjual mempunyai keharusan untuk memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang diambil dari barang yang dijual tersebut kepada pembeli secara jujur. Ketidakjujuran dalam melakukan transaksi jual beli yang bersifat amanah termasuk di

⁴⁶ *Ibid.*, h. 461-462.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 163.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalamnya melakukan tindakan berupa diam semata maka dapat diartikan sebagai salah satu penipuan.⁴⁸

Murabahah dalam lembaga keuangan merupakan perjanjian jual beli antara lembaga keuangan syariah termasuk bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah, kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.⁴⁹

Murabahah merupakan produk finansial yang berbasis *bai'* atau jual-beli. Namun, *murabahah* bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan diluar perbankan syariah. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambah suatu *mark-up*/margin atau keuntungan di mana nasabah harus diberi tahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang ditambahkan keatas harga beli bank tersebut.⁵⁰

⁴⁸ Zulfiyanda, *Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), h 33

⁴⁹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), h. 143

⁵⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, h190.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian *murabahah* adalah akad pembiayaan di mana transaksi penjualan barang dilakukan oleh penjual dengan pembeli dengan harga perolehan dan keuntungan margin yang disepakati kedua belah pihak.

b. Jenis-Jenis *Murabahah*

Berdasarkan implementasinya, *murabahah* dibagi menjadi dua yaitu:⁵¹

1) *Murabahah* dengan Pesanan

Merupakan suatu akad jual beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (*ba'i*) melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari konsumen sebagai pembeli (*musytari*). *Murabahah* ini bersifat mengikat pihak pembeli atau pihak yang berutang untuk membeli barang yang dipesannya.

2) *Murabahah* Tanpa Pesanan

Merupakan suatu akad jual-beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (*ba'i*) menyediakan barang yang kemudian dibeli oleh nasabah. *Murabahah* dengan tanpa pesanan ini tidak mengikat konsumen sebagai pembeli (*musytari*) dan dapat membatalkan pembeliannya.

⁵¹ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 22.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

1) Al-Qur'an

a) Q.S Al-Baqarah (2): 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^{٥٢}

Artinya:

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Kandungan ayat di atas menegaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Riba adalah mengambil kelebihan diatas modal dari yang butuh dengan mengeksploitasi kebutuhannya. Para pemakan riba itulah yang dikecam oleh ayat ini, apalagi praktek ini dikenal luas dikalangan masyarakat Arab.⁵² Berdasarkan ketentuan ayat ini, maka jual-beli dalam bentuk *murabahah* mendapatkan keabsahan dan legalitas untuk dioperasionisasikan dalam praktik pembiayaan cicil emas karena pembiayaan ini tidak mengandung unsur ribawi.

b) Q.S An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesama dengan jalan batil, kecuali dengan

⁵² M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 1 Cetakan Ke-5, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), h. 588.

jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Melalui ayat ini Allah SWT mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat diatas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Selanjutnya, ayat tersebut menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak⁵³. Dengan demikian, pembiayaan *murabahah* dalam produk cicil emas mendapatkan keabsahan dan legalitas karena didalamnya tidak terdapat akad yang mengandung riba dan didasarkan pada prinsip kesepakatan di antara para pihak dalam ikatan perjanjian atau akad.

2) Al-Hadits

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتٍ الْبَرَّارُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ
عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرْكََةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ
لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya:

⁵³ M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 2 Cetakan Ke-4, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), h. 411-413.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal berkata, telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit Al Bazzar berkata, telah menceritakan kepada kami Nashr bin Al Qasim dari 'Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari Bapaknya ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tiga hal yang di dalamnya terdapat barakah; jual beli yang memberi tempo, peminjaman, dan campuran gandum dengan jelai untuk di konsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual."⁵⁴

Hadits ini memberitahukan bahwa aktivitas berniaga yang mulia dapat mendatangkan keberkatan. Intinya, hadits ini menegaskan bahwa sumber keberkahan itu datang dari sikap gemar membantu orang lain dan menjual secara kredit tanpa harus meminta bayaran lebih ke atas harga yang telah disepakati oleh kedua pihak. Inilah hakikat *qiradh* dan amat menggalakkan untuk mengamalkannya dalam berniaga.⁵⁵

Hadits riwayat tersebut merupakan hadits dengan kedudukan yang lemah, namun banyak ulama-ulama yang menggunakan dalil ini sebagai dalil dari akad *murabahah* maupun jual beli jatuh tempo. Dengan merujuk pada adanya keberkahan, maka hal ini membuktikan bahwa diperbolehkannya praktik jual beli secara jatuh tempo. Hal ini serupa dengan akad *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo, di mana nasabah diberi jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

⁵⁴ Hadits Sunan Ibnu Majah No 2280, “Persekutuan Dan Bagi Hasil”, artikel dari <https://www.hadits.id/hadits/majah/2280>. Diakses pada 5 Juni 2024.

⁵⁵ Syiekh Abu Abdullah bin Abd al-Salam ‘Allusy, *Ibanah Al-Ahkam Syarah Bulugh Al-Maram* (Jilid Ketiga), Diterjemahkan oleh Aminudin Basir dan Nor Hasanuddin, (Kuala Lumpur: Al-Hidayah Publication, 2010), h. 237.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Fatwa Dewan Syariah Tentang Murabahah
 - a) Fatwa DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah Pertama: Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syariah
 - (1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
 - (2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
 - (3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
 - (4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - (5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
 - (6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - (7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - (8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

- (9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua: Ketentuan Murabahah Kepada Nasabah

- (1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- (2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- (3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- (4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- (5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uangmuka tersebut.
- (6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (7) Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:
- (a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - (b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga: Jaminan dalam *Murabahah*

- (1) Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
- (2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat: Utang dalam *Murabahah*

- (1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- (3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima: Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*

- (1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- (2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam: Bangkrut dalam *Murabahah*

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

- b) Fatwa DSN-MUI No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka *Murabahah*

Pertama: Ketentuan Umum Uang Muka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (1) Dalam akad pembiayaan murabahah, Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
- (2) Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- (3) Jika nasabah membatalkan akad murabahah, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uangmuka tersebut.
- (4) Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.
- (5) Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihannya kepada nasabah.

Kedua:

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketiga:

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Produk Cicil Emas

a. Pengertian Produk Cicil Emas

BSI Cicil emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil dan angsuran tetap.

b. Keunggulan Produk Cicil Emas

Keunggulan produk cicil emas diantaranya:

- 1) Angsuran tetap dan ringan (kenaikan harga tidak mempengaruhi cicilan);
- 2) Emas aman disimpan di bank dan asuransikan;
- 3) Sebagai instrumen lindung nilai aset;
- 4) Cara mudah untuk memulai investasi emas.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan rujukan. Beberapa penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diambil tidak terlepas dari topik permasalahan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas yaitu sebagai berikut;

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cut Nurvajri TR (2019), "Strategi	Strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank	Penelitian ini sama-sama	Perbedaannya yaitu terdapat

⁵⁶ BSI, "BSI Cicil Emas", Artikel dari <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>, Diakses pada 20 Januari 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh ⁵⁷	Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentation, tergeting, positioning dan marketing mix.	membahas tentang Produk Cicil Emas	pada tempat penelitian, Peneliti terdahulu melakukan penelitian di BSM KCP Darussalam Banda Aceh sedangkan peneliti melakukan penelitian di BSI KCP Panam Raya
2.	Sufie Kholil Lulloh (2014), "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro" ⁵⁸	Strategi yang dilakukan BSM dalam mengembangkan produk tabungan cicil emasnya adalah dengan cara pertama kenalilah pelanggan bank, kedua lakukanlah promosi, ketiga lakukanlah promosi bank menggunakan <i>internet marketing</i> , dan kelima jalin hubungan dengan nasabah, dan keenam <i>the power of focus</i>	a. Metode penelitian; b. Variabel penelitian; c. Objek Penelitian.	a. Subjek penelitian; b. Teori yang digunakan bauran pemasaran
3.	Elga Yulia Delvira (2021), "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan Murabahah Pada Produk	Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung menggunakan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produk cicil emas yang meliputi segmentation, targeting, dan positioning.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah	Perbedaannya terletak pada jumlah variabel.

⁵⁷ Cut Nurvajri JR, Skripsi, *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019)

⁵⁸ Sufie Kholil Lulloh, Skripsi, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung) ⁵⁹		pada produk cicil emas	
4.	Hamzah Fankhuri (2016), "Strategi Pemasaran <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" ⁶⁰	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah: (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan Kesejahteraan karyawan. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.	a. Metode penelitian; b. Objek penelitian.	a. Subjek penelitian; b. Variabel penelitian.
5.	Izzah Abidah (2017), "Implementasi <i>Integred Marketing communicati</i>	Implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas dilakukan melalui iklan,	a. Metode penelitian; b. Objek penelitian.	a. Subjek penelitian; b. Variabel penelitian.

⁵⁹ Elga Yulia Delvira, Skripsi, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Bandung: Universitas Siliwangi, 2021)

⁶⁰ Hamzah Fankhuri, Skripsi, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	on (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC. Bojonegoro) ⁶¹	promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan direct marketing.		
6.	Nabilah Syamsi (2023), “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot” ⁶²	Efektivitas strategi pemasaran produk cicil emas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia sudah efektif, dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat mulai dari pemasangan banner, membagikan brosur, melakukan sosialisasi ke perusahaan atau lembaga, dan memanfaatkan media seperti instagram, whatsapp, website, dan lain-lain.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti di Bank Syariah Indonesia, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak pada teori dan variabel.

⁶¹ Izzah Abidah, Skripsi, *Implementasi integred Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kc. Bojonegoro)*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017)

⁶² Nabilah Syamsi, Skripsi, *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁶³ Sedangkan metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan atau memaparkan keadaan suatu objek secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian dilakukan.⁶⁴

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga keuangan bank yaitu pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya. Alasan penulis memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya ini merupakan salah satu bank syariah yang menerapkan sistem cicil emas. Dan sangat memungkinkan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 18.

⁶⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta CV, 2015), h. 59.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data

Sumber data adalah orang, benda, atau objek yang dapat memberikan data, informasi, fakta dan realitas yang terkait/relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti.⁶⁵ Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Ariadi selaku *Branch Operation and Service Manager (BOSM)* dan Bapak Angga selaku *Pawning Sales Representative (PSR)* di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung, yakni dengan perantara pihak ketiga. Peneliti dalam hal ini mendapatkan data yang sudah ada pada pihak ketiga dengan berbagai macam cara seperti undang-undang, jurnal online, penjelasan buku-buku, majalah, dokumen pemerintahan dan

⁶⁵ *Ibid.*, h. 65.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian penulis yaitu Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.⁶⁶

D. Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Informasi ini merupakan orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.⁶⁷ Informan pada penelitian ini sebanyak dua orang, yaitu bapak Ariadi selaku *Branch Operation of Service Manager (BOSM)* dan Bapak Angga selaku *Pawning Sales Representative (PSR)* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kualitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁶⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diselidiki.

⁶⁶ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), h. 57.

⁶⁷ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 72.

⁶⁸ Ibrahim, *op. cit.*, h. 74.

Metode ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya dari hasil pengamatan di tempat objek yang diteliti.

Observasi yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini observasi partisipatif, artinya dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara berpartisipasi atau terlibat langsung dalam situasi alamiah objek yang diteliti.⁶⁹ Oleh karena itu, peneliti akan melakukan pengamatan kepada objek yang bertujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan perbankan, sehingga peneliti dapat mengembangkan penelitiannya berdasarkan yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan. Wawancara memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi dan data yang mendalam tentang suatu topik penelitian.

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan wawancara semi terstruktur (*indepth interview*) dengan *BOSM (Branch Operation of Service Manager)* Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya dan *PSR (Pawning Sales Representative)*. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang lebih bebas dan terbuka dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁷⁰

⁶⁹ *Ibid.*, h. 83.

⁷⁰ *Ibid.*, h. 90.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan menganalisis dokumen yang terkait dengan topik penelitian, dokumen dapat berupa buku, artikel, surat kabar dan foto.

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁷¹ Dengan demikian, penelitian ini akan semakin kredibel apabila didukung dengan kelengkapan dokumen. Adapun teknik dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa foto, alat perekam suara, buku catatan dan dokumen lainnya yang menunjang penyimpanan data.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian merupakan tahapan terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah didapatkan akan dianalisis dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Pada tahapan analisis data kualitatif, hal ini dilakukan secara terus-menerus hingga tuntas.

⁷¹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019). h. 229.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya.

Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif atau lapangan (*field research*) dimana penelitian ini bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.⁷²

G. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-

⁷² Lexi J. Maleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002). h. 103.

3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.⁷³

Pada tanggal 10 November 2022, sejarah cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Panam Raya dimulai dengan resminya pendiriannya di Jalan HR. Soebrantas, Kav.R No.01-02 Tuah Madani - Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Riau Kode Pos 28293. Langkah ini menandai komitmen BSI dalam memperluas jaringan layanan keuangan syariah di Indonesia, khususnya di wilayah Pekanbaru. Pendirian cabang ini merupakan hasil dari kerja keras dan visi jangka panjang dari para pemangku kepentingan, yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Dengan lokasi strategisnya, cabang BSI di Panam Raya diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat infrastruktur keuangan syariah di daerah panam dan sekitarnya. Sebagai bagian dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia, cabang BSI ini menjadi bukti nyata dari komitmen untuk memajukan sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁷³ Bank Syariah Indonesia, “*Sejarah Perseroan*”, Artikel dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html., Diakses pada 09 Mei 2024.

Tempat pelaksanaan penelitian di lakukan di Kantor BSI KCP Panam Raya Jalan HR. Soebrantas, Kav.R No.01-02 Tuah Madani - Tuah madani, Kota Pekanbaru, Riau Kode Pos 28293.

2. Visi dan Misi BSI KCP Panam Raya

Visi:

Top 10 Global Islamic Bank.

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

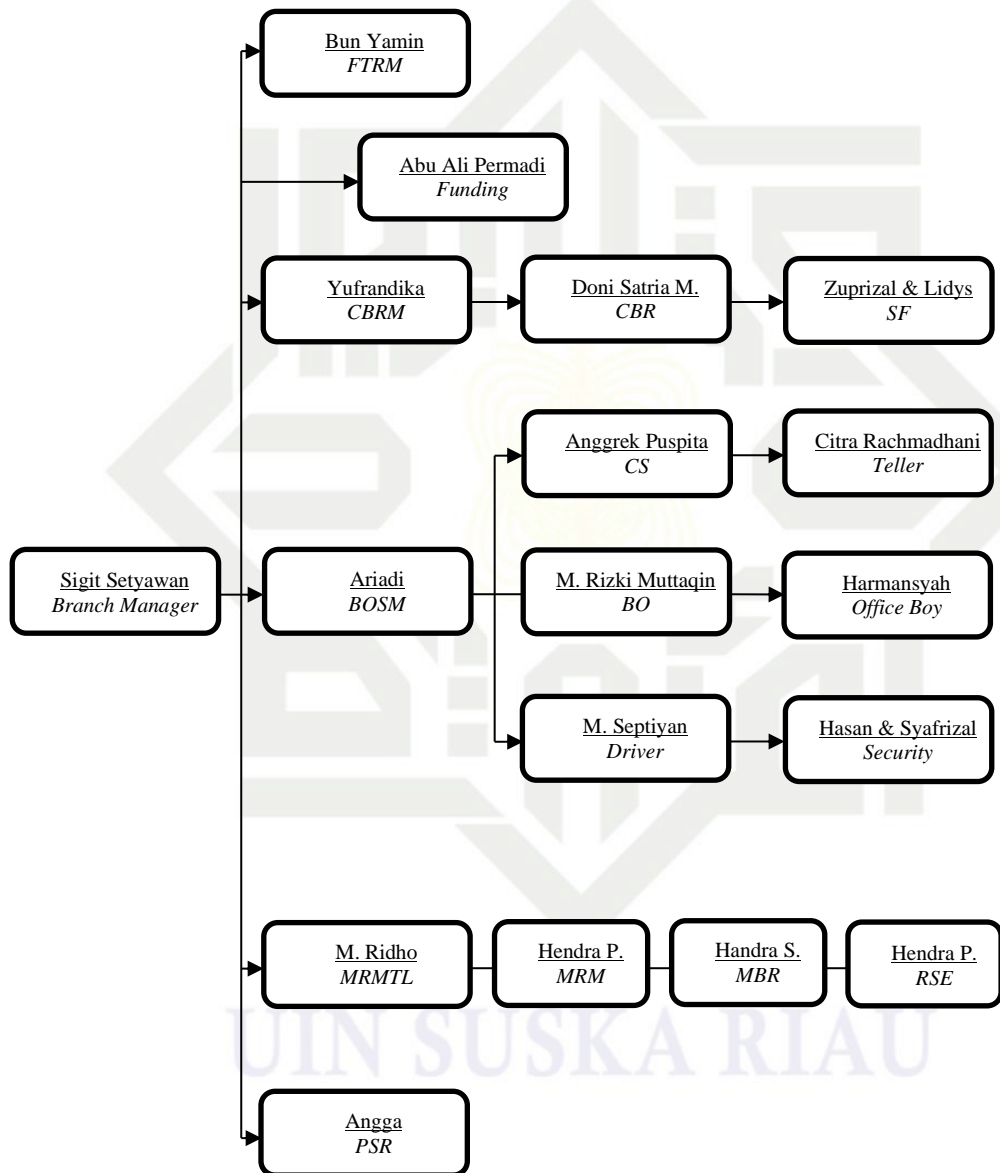
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
BSI KCP PANAM RAYA KOTA PEKANBARU



Sumber: Ariadi, *Branch Operation and Service Manager* (2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya adalah menggunakan bauran promosi yaitu: Periklanan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya dengan melakukan penyebaran informasi melalui spanduk, brosur, dan whatsapp blues. Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya juga melakukan sosialisasi langsung ke sekolah, universitas, perusahaan, komunitas, dan masyarakat terutama ibu-ibu. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya juga melakukan kerja sama dengan agen-agen pemasaran cicil emas untuk memasarkan produk cicil emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya secara langsung kepada calon nasabah.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya dalam memasarkan produk Cicil Emas cukup beragam. Namun, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Diharapkan dengan berbagai upaya yang dilakukan tersebut, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya dapat

meningkatkan pemasaran produk Cicil Emas dan mencapai target yang telah ditetapkan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya, peneliti ingin memberikan saran kepada Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Panam Raya harus dipertahankan dan terus ditingkatkan intensitas sosialisasinya. Dengan harapan memperbanyak jumlah agen yang mendukung penjualan.
2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya perlu menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan Cicil Emas di media sosial untuk meyakinkan masyarakat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Alma, B. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Al-Salam, S. A. *Allusy, Ibanah Al-Ahkam Syarah Bulugh Al-Maram (Jilid Ketiga)*, Kuala Lumpur: Al-Hidayah Publication, 2010.
- Amstrong, P. K *Dasar-Dasar Pemasaran*, t.d.
- Angipura, M. P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002.
- Arif, N. R. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabet, 2019.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Dafit, R. I. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Djaliel, R. D. *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Ernie Tisnawati Sule, et. al. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.
- Hasan, A. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta CV, 2015.
- Indonesia, I. B. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2011.
- Janwari, Y. *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015.
- Keller, P. K. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Bela*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Lexi J. M. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.
- Muljono, D. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.

- Rachmad Kriyantono. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- Rifa'I Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021
- Sjahdeini, S. R. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, t.d.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Sudibyso, T. G. *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Penerbit Salamadan, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sula, H. K. *Syariah Marketing*, t.d.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Veithzal Rivai Zainal, et. al. *Islamic Marketing Management*, t.d.
- Zulfiyanda. *Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah*, Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.

B. JURNAL

- Fauziah, A. D. *Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas*. *Islamadina*, Volume. 16. No. 1 (2016): h. 57-73.
- Hafidz Zulfikar, J. *Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume. 05. No. 05 (2021): h. 5.
- Shibab, M. Q. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Penerbit Lentera Hati, Volume. 1 No. 5 (2005): h. 411-413.
- Suhma, V. D. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo*. Venna Dwi Chandra dan Wildan Khisbullah Suhma, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Volume. 2 No. 2 (2024): h. 142.
- Zeiniye. *Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume. 9 No. 3 (2023): h. 3.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. SKRIPSI

Cut Nurvajri TR, *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh*, Banda Aceh: Universitas Ar-Raniry, Skripsi 2019.

Elga Yulia Delvira, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Bandung: Universitas Siliwangi, Skripsi 2021.

Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Skripsi 2016.

Izzah Abidah, *Implementasi Integred Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kc. Bojonegoro)*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, Skripsi 2017.

Sufie Kholil Lulloh, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi 2014.

D. WEBSITE

BSI, "BSI Cicil Emas", Artikel diakses pada 20 Januari 2024 dari: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>.

BSI, "Retrieved from BSI Produk Layanan Cicil Emas" Artikel ini diakses pada 13 Januari 2024 dari: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>.

Hadits Sunan Ibnu Majah No 2280, "Persekutuan Dan Bagi Hasil", Artikel ini diakses 5 juni 2024 dari <https://www.hadits.id/hadits/majah/2280>.

Indonesia, B. S. "Retrieved from Sejarah Perseroan" Artikel ini diakses pada 9 Mei 2024 dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Lampiran 1

DAFTAR WAWANCARA

1. Sejak kapan produk cicil emas dioperasikan oleh BSI KCP Panam Raya?
2. Apa saja persyaratan pembukaan cicil emas di BSI KCP Panam Raya?
3. Apa keunggulan yang dimiliki produk cicil emas di BSI KCP Panam Raya?
4. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di BSI KCP Panam Raya?
5. Apa tujuan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di BSI KCP Panam Raya?
6. Bagaimana cara pengajuan cicil emas di BSI KCP Panam Raya?
7. Peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan BSI KCP Panam Raya untuk memasarkan produk cicil emas?
8. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran cicil emas yang diterapkan BSI KCP Panam Raya?
9. Bagaimana perkembangan produk cicil emas sejak dioperasikan hingga sekarang?
10. Bagaimana dengan harga cicil emas di BSI ini, apakah lebih murah dibandingkan dengan harga cicil emas di lembaga lain?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Lampiran 2

DOKUMENTASI



Wawancara: 07 Juni 2024



Wawancara: 10 Juni 2024

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP



Lenni Juita Lubis, Lahir di Papaso, Kabupaten Padang Lawas, pada tanggal 20 Maret 2002. Penulis merupakan anak kelima dari sembilan bersaudara yang terlahir dari pasangan Ayahanda Tolling Lubis dan Ibunda Siti Anum Hasibuan. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SD Negeri 0121 Sibuhuan, lulus pada tahun 2014.

Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Barumon, lulus pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Barumon, lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan studi ke jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021-2024.

Penulis semasa perkuliahan aktif di berbagai organisasi internal maupun eksternal kampus, yaitu Kepala Divisi Kominfo HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) Perbankan Syariah Periode 2022-2023, Sekretaris Umum HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) Perbankan Syariah Periode 2023-2024, Sekretaris Umum *SCEI (Studi Club Economic Islamic)* Periode 2023-2024, Member HIMSSI e-SA (Himpunan Mahasiswa Seni Silat Indonesia elang Sriwijaya Sakti), dan PELITA (Pemuda Literasi) Indonesia. Selain itu penulis juga pernah menjadi bagian dari Putri BMI (*Beauty Muslimah Indonesia*) 2023.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan Laporan Akhir ini. Semoga dengan penulisan Laporan Akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi penelitian.

Penulis melaksanakan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panam Raya dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM RAYA”**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.