

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan

Aswan Nawawi Harahap, Marliyah, Tuti Anggraini

UIN Sumatera Utara

aswannawawi3@gmail.com, marliyah@uinsu.ac.id, tuti.anggraini@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Sharia banking in Indonesia has provided very rapid progress for the development of sharia finance in Indonesia. Where sharia banking items must have a proper system. There has been no real promotion process at BSI KCP Medan Marelan, where there has been a decrease in the number of buyers of gold portion items at BSI KCP Medan Marelan and there is no public understanding of the benefits of owning gold portion items. The basis for this examination is to determine an organizational methodology that aims to increase the number of customers for gold portion products at BSI KCP. Medan Marelan. The examination strategy used is subjective field research. BSI KCP Medan Marelan was the subject of observation, interviews and documentation for data collection purposes. Based on the examination carried out, the author can reason that to follow and further develop BSI KCP Medan Marelan, there are several presentation methodologies, namely by using an exposure procedure consisting of 7Ps (item, cost, place, progress, individual, proof and actual cycle).

Keywords: Strategy, Marketing, Gold Installment Products

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia telah memberikan kemajuan yang sangat pesat bagi perkembangan keuangan syariah di Indonesia. Dimana item perbankan syariah harus mempunyai sistem yang tepat. Belum adanya proses promosi yang nyata di BSI KCP Medan Marelan, dimana terjadi penurunan jumlah pembeli barang porsi emas di BSI KCP Medan Marelan dan belum adanya pemahaman masyarakat akan manfaat memiliki barang porsi emas. Landasan pemeriksaan ini adalah untuk menentukan metodologi organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk porsi emas di KCP BSI. Medan Marelan. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat subyektif. BSI KCP Medan Marelan menjadi subjek observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk keperluan pengumpulan data. Berdasarkan pemeriksaan yang dilakukan, penulis dapat beralasan bahwa untuk mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut BSI KCP Medan Marelan, terdapat beberapa metodologi pemaparan, yaitu dengan menggunakan tata cara pemaparan yang terdiri dari 7P (item, biaya, tempat, kemajuan, individu, pembuktian dan siklus sebenarnya).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Cicil Emas

PENDAHULUAN

Secara implisit, perbankan memiliki peran yang signifikan dalam memajukan suatu negara di era saat ini, di mana seluruh proses kenegaraan selalu berhubungan dengan kegiatan keuangan yang tentunya memerlukan layanan perbankan. Keterlibatan dalam aktivitas keuangan, baik oleh individu maupun organisasi, tidak dapat terlepas dari ketergantungan pada layanan perbankan. Perbankan, baik konvensional maupun syariah, memiliki kemampuan dasar. Ini adalah organisasi perantara keuangan yang mengumpulkan sumber daya dari daerah dengan berbagai cara seperti pinjaman dan cara lain untuk mengatasi masalah masyarakat dan berharap dapat menstabilkan perekonomian sehari-hari. Pada dasarnya, perkembangan keuangan syariah di Indonesia tidak terlepas dari cerminan perkembangan yang baik dari keuangan syariah dalam tingkat global. Lembaga keuangan syariah yang salah satunya adalah Bank Mandiri Syariah memiliki perkembangan yang cukup pesat yang peradarsannya tidak hanya dalam dunia dengan penduduk mayoritas muslim saja, tetapi sudah menjuru ke dunia bagian Barat. Bank adalah lembaga keuangan yang berwenang meminjamkan uang untuk menerima simpanan masyarakat. Fungsi ini memungkinkan bank berperan sebagai perantara dalam proses pengumpulan dan pendistribusian dana kepada masyarakat. Terdapat dua jenis utama bank, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Keuangan adat menjalankan kerangka premium, sedangkan pada keuangan syariah tidak menerapkan kerangka bunga. Perbankan syariah diadopsi oleh komunitas Muslim sebagai hasilnya. Perbankan Islam memberikan administrasi bebas pendapatan kepada kliennya. Islam melarang umat Islam memungut atau membayar bunga (riba).

Bank Syariah Indonesia (BSI) Bank Syariah terbesar di Indonesia ini didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 pada Jumaidil ke-19, melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah pada akhir tahun 1442. Hal ini merupakan pendekatan strategis untuk mewujudkan organisasi perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. patut dibanggakan, dan kami berharap BSI dapat berkontribusi positif terhadap pembangunan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu produk yang ditawarkan BSI adalah BSI Gold Payment. Ini adalah power bank emas dengan sistem pelunasan dan jaminan emas di akhir jangka waktu pinjaman. Sebelumnya produk ini merupakan inovasi Bank Syariah Mandiri sebelum diperkenalkan ke BSI. Tingkat pengembalian BSI Emas berdasarkan skema Murabahah, jangka waktu pinjaman 1-5 tahun dan berat

batangan dasar 10 gram. Ini adalah strategi investasi dan perencanaan keuangan yang cerdas yang akan membuahkan hasil. Sesuai dengan fatwa Majelis Umum Syariah tentang Transaksi Non Tunai dan Penjualan Emas (Majelis Ulama Indonesia No: 77/DSN-MUI/V/2010), emas non tunai dapat dibeli di sana melalui penjualan standar atau penjualan emas. Murabahah. Emas dianggap sebagai aset yang likuid dan mudah diperdagangkan serta dikelola, sehingga banyak orang memilih emas sebagai investasi untuk masa depan mereka. Keunggulan emas adalah kemampuannya untuk melawan inflasi, di mana harganya akan naik seiring dengan kenaikan inflasi, bahkan lebih tinggi dalam kondisi inflasi yang tinggi.

Dalam fasilitas pendanaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, penggunaan emas mengikuti prinsip Murabahah dan Pemahaman Rahn (pembebanan jaminan). Pendanaan emas BSI merupakan instrumen spekulasi yang aman untuk merencanakan dan mewujudkan impian keuangan Anda mulai dari sekarang. Akad murabahah adalah perjanjian jual beli di mana penjual dan pembeli telah menyetujui syarat-syarat transaksi secara jelas menyepakati harga dan margin (keuntungan). Jumlah dan jenis barang dijelaskan secara rinci. Produk diantarkan setelah kesepakatan dan pengaturan pembelian serta cicilan dapat dilakukan dalam porsi atau sekaligus. Pelanggan memberikan hak kendali fisik kepada bank atas emas batangan yang berharga sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya melalui Perjanjian Rahn. Anda dapat melihat tabel di bawah jumlah klien BSI yang melakukan penukaran porsi emas.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Nasabah BSI Cicil Emas

Tahun	Cicil Emas	
	Jumlah Nasabah	Pecahan Emas (gram)
2019	290	5790
2020	267	3089
2021	299	4980
2022	387	6845

Sumber : *BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN MARELAN*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari manajer pemasaran pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Marelان dari tahun 2019 hingga tahun 2022, terlihat bahwa jumlah klien produk cicilan emas mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, terdapat 290 klien, kemudian mengalami penurunan menjadi 267 klien pada tahun 2020, dan meningkat kembali menjadi 299 klien pada tahun 2021, serta bertambah signifikan menjadi 387 klien pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk cicilan emas dari Bank Syariah Indonesia KCP Marelان terus meningkat.

Meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah dan penjualan produk cicilan emas, masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam hal promosi. Strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan guna merealisasikan capaian target oleh Bank Syariah Indonesia KCP Marelان. Seiring dengan itu, penggunaan metodologi periklanan yang lebih efektif perlu dipertimbangkan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Marelان, yang memiliki ciri khas budaya yang kaya dan beragam, dengan memperhatikan nilai-nilai Islam yang mendominasi.

Meskipun Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelان telah mencatat kemajuan, tetapi masih perlu memperluas jangkauan promosi untuk mencapai semua lapisan masyarakat, khususnya di wilayah Marelان. Persepsi yang diperoleh dari pertemuan dengan pihak bank menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan, namun masih dianggap kurang signifikan karena belum mencapai semua lapisan masyarakat Marelان. Kendati demikian, sangat dibutuhkan langkah yang efektif dalam memperluas pemasaran dan promosi produk perbankan syariah di wilayah tersebut. Dan elemen lingkungan hidup yang ada di dalamnya. mayoritas beragama Islam. Situasi klien yang goyah ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan antara perbankan Islam dan organisasi moneter non-perbankan itu sendiri. Akibatnya, strategi pemasaran BSI KCP Medan Marelان akan terpengaruh. Melalui promosi latihan di dunia keuangan yang merupakan substansi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Tidak mungkin mengantisipasi bahwa pelanggan akan terpuaskan keinginan dan kebutuhannya tanpa adanya kegiatan pemasaran.

Keterbatasan inspirasi dan motivasi di antara perwakilan BSI KCP Medan Marelان menyebabkan strategi promosi yang hanya sebatas penyebaran brosur di ruangan. Ini menekankan pentingnya kesadaran akan peran promosi dalam menumbuhkan daya tarik dalam masyarakat untuk menjadi nasabah BSI KCP Medan Marelان, terutama dalam pembiayaan cicilan emas.

Dalam dunia bisnis keuangan, terdapat kebutuhan untuk menggabungkan

kegiatan promosi secara terkoordinasi dan terus menerus melakukan survei statistik. Latihan pameran juga merupakan bagian dari sistem promosi yang perlu diterapkan. Teknik promosi merupakan rencana menyeluruh dan terkoordinasi secara berkelanjutan dalam memamerkan produk dan memberikan arahan pada kegiatan promosi organisasi.

Pendukung adalah istilah yang umum digunakan dalam perbankan syariah untuk merujuk pada kegiatan penyaluran pembiayaan, yang pada dasarnya mirip dengan konsep kredit dalam perbankan konvensional. Namun, istilah "pinjaman" tidak cocok digunakan dalam konteks perbankan syariah karena konotasinya yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Di dunia perbankan syariah, uang muka tidak diartikan sebagai kredit melainkan disebut penunjang. Penyebab turunnya jumlah pelanggan di BSI KCP Medan Marelan disebabkan oleh lemahnya promosi dalam melakukan pengenalan dan pemasaran produk pendukungnya. Meskipun telah dilakukan upaya dengan mengiklankan brosur kepada masyarakat, namun minat masyarakat masih kurang.

Kendati demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Medan Marelan untuk memperkenalkan produk cicilan emas kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang fokus pada eksplorasi secara langsung terhadap Showcasing System yang diterapkan di BSI KCP Medan Marelan. Pendekatan ini mampu menghasilkan sebuah data dan informasi yang deskriptif, dapat berubah ucapan, tulisan, maupun tingkah laku dari suatu individu atau subjek yang diteliti, menggunakan metode penelitian kualitatif. Eksplorasi ini mencakup pemeriksaan yang menggambarkan secara metodis, nyata, dan tepat apa yang terjadi pada objek yang dieksplorasi. Pendekatan ini bertujuan guna memberikan sebuah deskriptif atau sebuah gambaran yang akurat mengenai keadaan dan karakteristik yang ada pada subjek eksplorasi, dalam hal ini, Showcasing System di BSI KCP Medan Marelan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim pemasaran dan Pimpinan Operasional (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan, sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, nasabah BSI KCP Medan Marelan juga berperan sebagai saksi pendukung. Proses penelitian melibatkan wawancara, penyusunan daftar pertanyaan, dan pengumpulan dokumentasi langsung di lapangan oleh peneliti di BSI KCP Medan Marelan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk emas, maka dikembangkan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan

berdasarkan hasil wawancara dan beberapa informasi. Medan Marelan memiliki bauran pemasaran strategis yang mencakup 7P:

a. Produk (Product)

Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan mengimplementasikan sebuah strategi dalam memasarkan produk pembayaran emasnya yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam bisnisnya. Selain fokus pada , Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan juga mengutamakan peluncuran produk. cicilan emas BSI, yakni memberikan bantuan kepada masyarakat umum dalam hal investasi.

b. Harga (Price)

Arti biaya bagi item dan administrasi keuangan syariah adalah counter eksekusi sebagai keuntungan, pembagian manfaat, biaya atau biaya administrasi (ujrah) untuk menunjang, meningkatkan aset dan administrasi yang dijalankan. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan mampu bersaing dengan Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan dalam hal strategi pricing. Sehubungan dengan biaya-biaya yang diterapkan secara normal dan tidak dibingungkan secara berlebihan.

c. Promosi (Promotion)

Promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal penawaran perusahaan dan pada akhirnya tertarik untuk membeli. KCP Medan Marelan. Strategi promosinya meliputi penggunaan berbagai media seperti WhatsApp Stories, poster, dll. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media dan media elektronik secara langsung dan tidak langsung. Pentingnya mengoptimalkan promosi terutama di jejaring sosial menjadi fokus, sehingga mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

d. Tempat (Place)

Dalam konteks penyerahan barang kepada pelanggan, terdapat situasi di mana individu atau pengecer menjual produk secara langsung kepada pembeli. Individu atau pengecer tersebut kadang-kadang disebut sebagai pusat pertukaran, merujuk pada saluran di mana pembeli dapat memperoleh layanan atau produk yang diinginkan. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan, yang juga dikenal sebagai KCP Medan Marelan, memberikan pelayanan unggulan dengan kehadiran yang berbeda dibandingkan bank lain di Indonesia. Keunggulan tersebut mencakup ketersediaan kantor cabang atau jaringan yang luas, serta manfaat lainnya, yang

membuat pelanggan dan calon pelanggan tidak merasa terganggu. Hal ini memungkinkan mereka untuk menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum untuk mencapai layanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan.

e. Orang (People)

Definisi *people* adalah komponen orang atau orang yang memberikan pelayanan, khususnya pada usaha yang berbasis jasa. Individu yang menjalankan kepemimpinan, mereka yang membuat keputusan, dan karyawan yang memberikan layanan pelanggan semuanya merupakan komponen P5.

Dalam wawancara dengan Manager Bank Syariah Indonesia, Bpk. Abdul Gani, mengatakan KCP Medan Marelan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perwakilan ramah dan sabar ketika berhadapan dengan nasabah, serta bersedia memberikan klarifikasi dan memberikan pengertian serta pemahaman sehingga calon nasabah serta nasabah mendapatkan pemahaman untuk menggunakan produk BSI Gold Section. Metode promosi yang dilakukan oleh staf perorangan dalam membantu klien juga dinilai sangat baik. Karyawan yang ramah dan bersedia membantu setiap klien merupakan harapan yang diinginkan..

f. Bukti fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence adalah gambaran yang konkret yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang membantu semacam logo, gambar, dan kantor. Berdasarkan hasil pertemuan dengan Pak Abdul Gani, beliau merencanakan tempat kerja nyaman mungkin, dilengkapi dengan kantor yang membantu kenyamanan bagi klien.

Selanjutnya, pembuktian sebenarnya pada barang pendukung porsi emas bank akan menunjukkan jenis emas batangan Antam kepada nasabah. Fasilitas yang diberikan menunjang kenyamanan pelanggan pada bagian bukti fisik/lingkungan fisik dalam strategi pemasaran.

g. Proses (Process)

Process adalah cara siklus diselesaikan sampai bantuan yang disebutkan oleh pembeli diperoleh dengan dapat diterima. Dalam wawancara dengan Bapak Abdul Gani, yang bertanggung jawab atas pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan, disampaikan bahwa selama proses tersebut, terutama Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan berusaha keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar mereka merasa puas.

Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan terhadap produk penukaran emasnya dikatakan menguntungkan sepenuhnya. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek promosi. Strategi yang mampu dilakukan

adalah dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan data dan informasi baru kepada pelanggan Anda, sehingga memudahkan untuk mengakses informasi tersebut. Karena strategi pemasaran yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah yang membeli produk pembayaran emas dari Bank Syariah Indonesia.

1. Hasil analisis SWOT Strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan.

Melihat grid SWOT di atas, penekanan lebih banyak diberikan pada kekuatan bank dibandingkan kelemahannya. Selain itu, pintu yang terbuka memiliki karakteristik yang lebih berbahaya dibandingkan pintu lainnya. Kondisi tersebut memungkinkan Bank BSI KCP Medan Marelan dapat melakukan tindakan yang kompetitif dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Berikut perbaikan sistem promosi khususnya berdasarkan hasil analisis SWOT Bank BSI KCP Medan Marelan:

1) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Prosedurnya tergantung pada kualitas dan keterbukaan yang dimiliki Bank BSI KCP Medan Marelan, yaitu sebagai berikut:

a. BSI Menyediakan Kendaraan Mobil Layanan

Sebuah bank tentunya menyediakan perangkat seluler teruntuk nasabah atau calon nasabah yang domisilinya terpaut jauh dengan lokasi bank. Meski letaknya strategis, bank ini merupakan bagian dari masyarakat yang tidak memiliki akses ke kendaraan. Dengan menggunakan sarana komunikasi tersebut, bank dapat menjual produknya secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan.

b. BSI KCP Medan Marelan Melakukan Maksimaliasi Pegawai

BSI KCP Medan Marelan dapat mengevaluasi kinerja setiap pegawai bank dengan memberikan reward dan punishment. HR Bank Syariah memberikan informasi tentang seluruh sektor Syariah. Misalnya, mereka akrab dengan permasalahan keuangan syariah baik dari segi konsep, aturan dan implementasinya, dan mempunyai keahlian dalam bidang komunikasi yang baik untuk dapat mengkomunikasikan atau mengimplementasikan ide dan hukum keuangan syariah. Apakah masyarakat peduli? Selain memiliki informasi sisi keuangan syariah, sumber daya keuangan syariah juga harus mempunyai kualitas, keandalan, pengalaman dan pengetahuan sehingga masyarakat dapat memahami informasi dan penjelasan yang diberikan BSI. Perwakilan Bank KCP Medan Marelan.

c. BSI KCP Medan Marelan Melakukan Pembagian Brosur Angsuran Dari Media

Online Maupun Offline.

Dalam mendemografikan sebuah brosur cicilan dan menyebarkannya melalui kanal informasi online maupun offline, BSI KCP Medan Marelan mempermudah penawaran cicilan emas dengan mengurangi pembayaran awal serta memberikan sebuah bonus kepada setiap nasabah yang melakukan transaksi cicilan emas.

2.) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi untuk mendapatkan peluang yang dilakukan oleh Bank BSI KC Medan Marelan, adalah:

1. Strategi Lansung Dari Rumah Ke Rumah

Untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, strategi ini harus dikembangkan secara terus menerus. Hal ini dikarenakan tim pamer belum mendapatkan klien yang mampu memenuhi target dalam kurun waktu satu bulan, apalagi belum memiliki gambaran dan mengetahui produk porsi emasnya. Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan dan mempertahankan posisi pasar Bank BSI KCP Medan Marelan saat ini sekaligus jemberbanyak jumlah mitra dan nasabah.

2. Menjalin Hubungan Baik Ke Nasabah

Mendampingi nasabah adalah prioritas utama untuk kemajuan Bank BSI KCP Medan Marelan. Hal ini dikarenakan tanpa kehadiran nasabah, bank tidak akan bertahan. Bank BSI KCP Medan Marelan perlu membangun dan menjaga hubungan kekeluargaan serta kepercayaan nasabah dengan memberikan layanan unggul dan fasilitas yang memuaskan guna meningkatkan loyalitas mereka. Nasabah yang setia secara tidak langsung juga akan menjadi agen promosi Bank BSI dari mulut ke mulut. Kehadiran nasabah yang setia dapat mendorong orang lain untuk memanfaatkan layanan Bank BSI KCP Medan Marelan. Strategi ini dimaksudkan untuk mengatasi kekurangan dan menggunakan kesempatan dalam bekerja sama dengan organisasi dan masyarakat Muslim secara terkoordinasi.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk memiliki dampak yang nyata dan kadang-kadang luar biasa, namun poin penting dan kuatnya adalah bekerja pada sifat administrasi dan periklanan yang baik.

3.) Strategi ST (Strenght Threats)

a. Menetapkan target pemasaran

Sistem WO bergantung pada kekurangan dan pintu yang terbuka. Berikut beberapa strategi WO yang bisa Anda gunakan: Lembaga keuangan pesaing Bank BSI KC

Medan Marelان adalah PT Pegadaian dan bank tradisional di kawasan Marelان. Selain itu, Banco BSI KC Medan Marelان tidak ragu-ragu dalam menentukan tujuan pemasaran dan periklanannya. Jangan biarkan audiens Anda bingung. Bank BSI KC Medan Marelان melihat adanya pintu terbuka yang banyak dilewatkan oleh organisasi di wilayah Marelان. Tujuan penayangannya bukan hanya satu operasi, melainkan satu, dua atau lebih, mengorganisir secara cermat bagian-bagian yang berkaitan dengan produk keuangan yang dikeluarkan oleh Banco BSI KC Medan Marelان. Sistem ini menggunakan sumber dayanya, terutama pada area kritis, untuk menghilangkan atau mengurangi risiko bank syariah lainnya.

b. Meningkatkan kualitas layanan

Kualitas manajemen dalam sebuah Bank harus dilakukan peningkatan pelayanan guna menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Jika memungkinkan, pelayanan yang ditawarkan Bank BSI KC Medan Marelان kepada nasabahnya lebih bernilai jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu nasabah merasa lebih baik dan bahagia dengan aktivitas perbankannya, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Guna memperkecil serta mengurangi ancaman dari pihak yang secara notabeneanya tidak memiliki kemampuan dalam memahami, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki setiap orang, terutama sumber daya manusia.

4.) Strategi WT (Weakness Treaths)

Diantara berbagai strategi, terdapat beberapa strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman, diantaranya:

a. Peningkatan promosi melalui berbagai media.

Promosi untuk menyebarkan informasi tentang Bank BSI KC Medan Marelان adalah langkah selanjutnya yang tidak boleh dilewatkan. Mediana bermacam-macam, baik media cetak, online, maupun kontak langsung. Contohnya, pembuatan bendera, materi promosi, spanduk, dan pemasaran melalui situs web, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bertujuan untuk menjangkau luar wilayah Marelان. Saat ini, media online menjadi pilihan terbaik karena biayanya yang terjangkau dan efektifitasnya. Secara harfiah, semua orang menggunakan sebuah media tentunya untuk berbagai tujuan, baik itu hiburan maupun pekerjaan. Langkah ini dirancang untuk memastikan bahwa dalam waktu sekitar satu bulan, BSI KC Medan Marelان dapat menarik klien sesuai dengan target pasar yang ditentukan, sambil meminimalkan risiko yang terkait dengan berbagai organisasi.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif.

Bank BSI KC Medan Marelان harus selalu menerapkan strategi pemasaran yang menarik untuk menghindari dan membatasi risiko

kekurangan. Bank BSI KC Medan Marelan perlu menyusun rencana pemasaran yang mempertimbangkan peluang dan kekuatan yang telah dimiliki. Faktanya, jangan sampai kualitas dan potensi yang Anda miliki selama ini berubah menjadi bahaya bagi Bank BSI KC Medan Marelan. Sistem ini mencoba untuk menghilangkan kekurangan dan membatasi bahaya sambil tetap mampu memanfaatkan secara optimal kualitas-kualitas yang ada dan pintu-pintu terbuka yang berharga.

Analisis tantangan yang dihadapi PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan dalam mencoba menjual pinjaman cicilan emas agar bisa mendapatkan lebih banyak nasabah. Promosi yang kuat dan efektif secara tegas akan mempengaruhi organisasi sehingga dapat menghasilkan manfaat. Namun suatu perusahaan tentu akan menghadapi tantangan ketika memasarkan produknya. Hambatan akan berubah menjadi penghalang untuk mencapai tujuan ideal suatu organisasi. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan dalam mempromosikan produk penjabatan emas adalah sulitnya menjelaskan perubahan harga emas kepada nasabah, serta permasalahan terkait pembelian emas oleh nasabah dan penerapan pembiayaan. . di bank.Bank menawarkan solusi terhadap kendala pemasaran produk, antara lain kurangnya sumber daya manusia pada tim pemasaran produk sebagian emas yang hanya terdiri dari dua orang, dan kurangnya waktu bagi karyawan untuk memperkenalkan produk sebagian emas kepada masyarakat.

Pembahasan

A. Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Emas adalah logam yang halus, aman terhadap erosi dan fleksibel secara efektif sehingga sering digunakan dalam permata. Emas telah digunakan sejak abad pertama SM. dan digunakan sebagai alat komunikasi. Di Indonesia, emas saat ini merupakan salah satu investasi paling signifikan dan sumber pendanaan moneter terbesar. Emas dibingkai melalui magmatisme atau pernyataan tertulis di permukaan dunia. Proses tersebut terjadi melalui pengaruh metasomatisme dan pengaruh air, sementara pengendapan mekanis menghasilkan penimbunan placer (Crown Agustin, 2022).

Produk cicilan emas Bank Syariah Indonesia merupakan program yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi dalam emas batangan dengan menawarkan pembelian emas secara mencicil. Masyarakat dapat memperoleh emas batangan melalui pembiayaan cicilan emas.

B. Keuntungan memiliki emas

Memiliki emas memiliki beberapa keuntungan, antara lain sebagai berikut:

1. Bersantai itu mudah

Ini adalah keuntungan mendasar yang sangat menarik dalam papan kas yang layak, karena berbagai desain dan jenis hipotesis biasanya akan lebih sulit untuk diuangkan atau harus diselesaikan pada waktu-waktu tertentu. Hal ini tidak berlaku pada investasi emas, yang dibandingkan dengan jenis investasi lainnya, menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dengan memungkinkan pemegangnya untuk mencairkan investasi mereka dengan cepat dan tanpa masalah.

2. Tidak sama dengan ikut serta dalam suatu organisasi tertentu dan bebas pajak. Keuntungan yang diperoleh dari premi yang wajar dalam suatu asosiasi tidak benar-benar diperoleh oleh para pendukung keuangan asosiasi. Pada dasarnya, dalam mendapatkan sebuah keuntungan ini diperlukan pengorbanan dengan biaya atau kadang-kadang juga diikuti dengan biaya atau bahkan jenis keuntungan tersebut bukan dalam arti uang melainkan lebih banyak penawaran di asosiasi. Untuk memiliki emas sebagai spekulasi, Anda harus melakukannya bebas pajak.

3. Ikuti nilai overflow

Dengan kecenderungan nilainya yang terus meningkat dari tahun ke tahun, maka emas patut dikenal sebagai barang spekulatif yang masuk akal untuk menyesuaikan nilai kekayaan seseorang. Teori emas keamanan bagi kekayaan seseorang harus dilihat dari nilainya yang selalu stabil dan biasanya meningkat. Biasanya, pemegang investasi emas menghasilkan lebih banyak uang ketika mereka menjualnya kembali. Keuntungan lain berinvestasi dalam emas adalah Anda tidak perlu membeli dalam jumlah besar seperti membeli perhiasan.

Fakta bahwa bisnis ini menawarkan berbagai keuntungan dan keuntungan yang menggiurkan sudah pasti. Oleh karena itu, tidak diharapkan bahwa banyak toko emas telah dibuka untuk mencoba menarik perhatian yang wajar bagi masyarakat umum dan kelas pekerja bawah dengan menjual emas ringan yang jauh lebih murah daripada emas murni. beralih emas. (Agustin, 2002).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai "analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah indonesia KCP Medan Marelan" menyarankan agar Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan menerapkan bauran pemasaran yang mencakup 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) dalam strategi pemasarannya untuk produk cicilan emas. Kendala yang ditemui dalam menjual barang porsi emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan adalah nasabah masih direpotkan dengan cicilan dimuka 20% dan belum adanya informasi mengenai pendanaan porsi emas serta nasabah belum mengetahui secara lengkap keunggulan item emas porsi BSI. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan memberikan solusi atas

kesulitan pemasaran item porsi emas dengan menyatakan bahwa pameran harus terus memperbarui selebaran porsi emas dan bank berupaya untuk memajukan spekulasi porsi emas. Bank juga memberikan ide-ide untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini atau yang akan dilakukan mengenai pemikiran tersebut, serta data tambahan yang diperoleh dari eksplorasi ini.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diambil, antara lain meskipun metodologi pemasaran produk porsi emas Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan sudah menarik, namun perlu dilakukan peningkatan pengembangan produk agar dapat menarik lebih banyak nasabah. Perlu adanya penyegaran data melalui hiburan virtual yang berhubungan dengan item porsi emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Tiara. "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 207–220.
- Atikah, Ika, Maimunah Maimunah, and Fuad Zainuddin. "Penguatan Merger Bank Syariah BUMN Dan Dampaknya Dalam Stabilitas Perekonomian Negara." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol. 8, No. 2 (2021).
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010, (Jakarta: MUI, 2010).
- Effendy, A. A., Mas'adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155-163.
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 1, No. 1 (2022): 129–138
- I, Muhammad Syafi, and Hairul Huda. "Socialization of The Establishment and Products of Indonesian Sharia Bank in Providing Insights About Sharia Bank to Madrasah Aliyah Students At-Taqwa Ledokombo Jember Sosialisasi Pendirian Dan Produk-Produk Bank Syariah Indonesia Dalam Memberikan Wawasan" 2, no. 2 (2022): 69–79.
- Kartono, Kartini. 1997. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Cet VIII. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kothler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marliyah, *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah Di Sumatera Utara*. Medan, 2016.

Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo.

