

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan)

Yuli Saputri Dalimunthe^{1*}, Nurul Inayah², Nurul Jannah³

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia
saputriyuli759@gmail.com, nurulinayah@uinsu.ac.id, nuruljannah@uinsu.ac.id*

Manuskrip: 3 Agustus 2024; Ditinjau: 5 Agustus 2024; Diterima: 8 Agustus 2024;

Online: Agustus-2024; Diterbitkan: Agustus-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah terus meningkat, menghasilkan persaingan yang semakin ketat di industri ini. Kompetisi antar bank mendorong Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan untuk terus berinovasi, termasuk dalam produk pembiayaan cicil emas ini. Untuk mempertahankan produknya, BSM harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari strategi ini adalah agar masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk cicil emas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran yang efektif dan juga sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui survei dan wawancara dengan nasabah serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, dengan faktor-faktor seperti kejelasan informasi, promosi yang efektif, dan kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi kunci keberhasilannya. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan bagi Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah guna menarik lebih banyak nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Produk Cicil Emas; Bank Syariah Indonesia

Abstract

In Indonesia, the development of sharia banking continues to increase, resulting in increasingly fierce competition in this industry. Competition between banks encourages Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan to continue to innovate, including in this gold installment financing product. To maintain its products, BSM must implement the right marketing strategy. The aim of this strategy is for the public to have better knowledge about gold installment products. Therefore, effective marketing efforts are needed that are also in accordance with applicable legal provisions. This study aims to analyze the marketing strategy of murabahah financing for gold installment products in increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan. The research method used is descriptive analysis by collecting primary data through surveys and interviews with customers as well as secondary data from related literature. The research results show that the murabahah financing marketing strategy plays an important role in increasing the number of customers, with factors such as clarity of information, effective promotions, and consumer trust in the product being the keys to its success. The implications of these findings provide guidance for Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan to increase the effectiveness of marketing strategies for murabahah financing products in order to attract more customers.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Installment Products, Indonesian Shariah Bank

PENDAHULUAN

Bank syariah saat ini sedang menunjukkan keberadaannya di dunia perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia didirikan dan menyelesaikan misinya pada tanggal 1 November 1999. Pada awalnya, Bank Syariah memasarkan produk yang terbagi menjadi tiga, yaitu tabungan dan produk (keuangan); distribusi produk aset (pembiayaan); dan produk jasa (Karim A, 1997). Bank Syariah adalah bank nasional yang penerapannya sesuai dengan syariat Islam. Menurut Sudarson, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah pemberian kredit dan jasa dalam sistem pembayaran dan arus kas yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Soemitra, 2008).

Pembiayaan murabahah pada produk cicil emas telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang signifikan bagi Bank Syariah Indonesia dalam menarik jumlah nasabah. Dalam era pasar yang kompetitif, peningkatan jumlah nasabah menjadi fokus utama bagi lembaga keuangan syariah guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam industri. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas memiliki peran yang penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini serta potensi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Melalui studi kasus yang dilakukan terhadap Bank Syariah Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan praktik-praktik terbaik dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dan mengevaluasi dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan industri perbankan syariah serta menjadi pedoman bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Pada dasarnya berdirinya perbankan syariah disebabkan oleh adanya dua gerakan renaissance Islam kontemporer: gerakan neo-rivalis dan gerakan modernis. Tujuannya adalah untuk menciptakan lembaga keuangan yang beretika sehingga upaya umat Islam untuk mendirikan semua aspek kehidupan ekonomi harus didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah (Antonio M. S, 2001). Kehadiran Bank Syariah Indonesia masih sangat baru yaitu pada tahun 1990, padahal negara Indonesia ini memiliki mayoritas umat Islam terbesar di dunia. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mencoba untuk mendirikan Bank Syariah Indonesia yaitu 18-20 Agustus 1990, namun pembahasan tentang bank syariah dalam keuangan Islam dimulai pada awal tahun 1980-an (Wangswidjaja, 2010).

Dalam menjalankan kegiatan promosi produk, tak terhindarkan dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan kebutuhan esensial bagi berbagai jenis lembaga, baik yang berorientasi pada profit maupun non-profit, mengingat dinamika pasar yang sangat kompetitif. Bagian pemasaran memiliki tanggung jawab yang luas, seperti mengidentifikasi prospek pelanggan, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, menjalankan strategi pemasaran yang efektif tidaklah mudah dan membutuhkan perencanaan yang matang. Salah satu produk pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia adalah cicil emas dimana akad yang digunakan pada pembiayaan ini adalah akad murabahah yaitu bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati. Sebelumnya, produk ini adalah bagian dari portofolio Bank Syariah Mandiri sebelum bergabung menjadi BSI. Menggunakan Akad Murabahah, produk ini memiliki tenor pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan batangan minimal 10 gram. Dengan skema cicilan emas, ini akan membantu merencanakan masa depan finansial serta berperan sebagai investasi jangka panjang.

Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No.: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non Tunai, emas dapat dibeli dalam bentuk non tunai baik melalui pembelian secara biasa maupun pembelian secara Murabahah (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2010).

Tabel 1. Tabel jumlah Nasabah BSI Cicil Emas

Tahun	Cicil Emas	
	Jumlah Nasabah	Pecahan Emas (Gram)
2020	300	6092
2021	265	3081
2022	305	5932
2023	395	6854

Sumber: BANK SYARIAH INDONESIA KC S.PARMAN

Dari fenomena yang terjadi pada BSI KC S.Parman Medan, keadaan yang menyebabkan penurunan nasabah disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kelemahan dalam aspek pemasaran untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan. Pengamatan awal menunjukkan bahwa BSI KC S.Parman Medan hanya memperkenalkan dan memasarkan produk cicil emas melalui brosur yang disebar di dalam kantor cabang itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan BSI KC S.Parman Medan untuk memperkenalkan produk cicil emas kepada masyarakat. Meskipun produk BSI cicil emas dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi, faktanya banyak masyarakat di Medan yang masih belum mengetahuinya. Ada beberapa masalah yang menjadi pembahasan pada judul ini yaitu kurangnya pengetahuan atau kesadaran masyarakat tentang produk cicil emas, adanya persaingan dari produk yang sama, keterbatasan akses atau distribusi membuat kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk cicil emas pada daerah tertentu, yang terakhir kondisi ekonomi yang tidak stabil juga menjadi salah satu masalah yang dapat mengurangi minat nasabah untuk mengambil produk cicil emas tersebut. Teori ini mencakup pada pemahaman tentang pentingnya mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk cicil emas tersebut.

Prinsip Murabahah: Prinsip utama dalam pembiayaan murabahah adalah bahwa bank atau lembaga keuangan membeli barang atas permintaan nasabah dan menjualnya kembali dengan markup harga. Dalam konteks produk cicil emas, penerapan prinsip murabahah memungkinkan nasabah untuk memiliki emas secara bertahap dengan membayar dalam bentuk cicilan.

Segmentasi Pasar: Teori ini mencakup pemahaman tentang pentingnya mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk cicil emas. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, atau kebutuhan finansial nasabah potensial, sehingga memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Pemasaran Berbasis Nilai: Konsep pemasaran ini menekankan pentingnya menawarkan nilai tambah kepada nasabah melalui produk dan layanan. Dalam konteks produk cicil emas, pemasaran berbasis nilai dapat mencakup penekanan pada manfaat jangka panjang dari kepemilikan emas, seperti perlindungan dari inflasi dan diversifikasi portofolio investasi.

Komunikasi dan Edukasi: Teori ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan edukasi kepada calon nasabah tentang produk cicil emas dan manfaatnya. Strategi pemasaran harus dirancang untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik, serta memberikan pemahaman yang memadai tentang proses pembiayaan murabahah dan risiko yang terkait.

Strategi Promosi dan Penetrasi Pasar: Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, teori ini menekankan penggunaan strategi promosi yang tepat, seperti program diskon atau hadiah untuk nasabah baru, serta upaya penetrasi pasar melalui ekspansi geografis atau kerjasama dengan mitra distribusi yang lebih luas.

Dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk BSI Cicil Emas agar tetap bersaing dengan lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, BSI perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat, sesuai dengan kondisi pasar dan perkembangan terkini. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT.Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan pembiayaan produk cicil emas. Penelitian bertujuan untuk “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah KC S.Parman Medan).

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang dilaksanakan secara langsung di lapangan atau di lokasi studi, yakni di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan. Pendekatan yang digunakan mencakup wawancara dan dokumentasi dengan fokus pada penelusuran serta analisis bahan-bahan penelitian terkait dengan masalah yang sedang dihadapi di lapangan. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk menjelaskan peristiwa atau fenomena sosial yang tengah berlangsung. Data yang dihasilkan berupa deskripsi verbal atau lisan dari informan serta perilaku yang diamati.

Jenis dan asal data dari penelitian ini melibatkan sumber data utama di mana penulis melakukan wawancara dengan Divisi Pemasaran BSI KC S.Parman Medan untuk mendapatkan informasi yang

relevan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang terkait dengan topik penelitian ini. Penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data dan juga analisis swot, tampilan data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Dalam konteks ini, peneliti mengambil pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis peristiwa, fenomena sosial, aktivitas, sikap, persepsi, kepercayaan, dan pemikiran individu maupun kelompok.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, informasi yang diperoleh tentang strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan adalah sebagai berikut:

Strategi adalah pola keputusan yang menentukan, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai lainnya.

Dari Defenisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan difokuskan pada penonjolan kualitas dan keunggulan produk. Emas yang tersedia adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Keunggulan dari produk pembiayaan cicil emas ini termasuk kemampuannya sebagai investasi masa depan, dapat diasuransikan, serta menawarkan margin syariah yang kompetitif. Produk ini memungkinkan realisasi rencana dan impian di masa mendatang seperti memanfaatkan emas untuk biaya pendidikan, modal usaha, pernikahan, dan kebutuhan lainnya, dengan fleksibilitas dicairkan atau dijual kapan pun diperlukan. Dengan menekankan kualitas dan keunggulan produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan, Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan berusaha untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah pembiayaan cicil emas.

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf dibagian produk cicil emas pada bank syariah Indonesia mengenai strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah Indonesia bahwa ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah Indonesia adalah bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar targetnya. Marketing mix merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang saling terkait dan saling mendukung satu sama lain.

1. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Secara lebih spesifik, produk dapat mencakup barang fisik, seperti perangkat elektronik, pakaian, atau makanan, serta jasa, seperti layanan konsultasi, perawatan kesehatan, atau pengiriman barang. Produk tidak hanya meliputi fisiknya saja, tetapi juga atribut-atribut tambahan seperti merek, kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan purna jual yang disertakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga juga mencerminkan biaya produksi, laba yang diinginkan, persaingan di pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa mereka. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, acara pameran, relasi masyarakat, dan strategi pemasaran digital. Tujuan dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam konteks marketing mix mengacu pada distribusi atau lokasi di mana produk atau jasa tersebut tersedia bagi konsumen. Ini mencakup berbagai saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, seperti toko ritel, situs web e-commerce, agen penjualan, atau saluran distribusi lainnya. Tempat juga mencakup aspek-aspek seperti lokasi fisik toko, ketersediaan produk, dan keberadaan online yang memudahkan aksesibilitas bagi konsumen. Strategi tempat yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan jangkauan pasar dan memastikan produk atau jasanya dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.

5. Orang (*People*)

Orang dalam konteks marketing mix merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup tidak hanya karyawan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti penjual atau layanan pelanggan, tetapi juga individu di balik produksi, distribusi, dan promosi produk. Orang juga mencakup keterlibatan pihak ketiga seperti agen periklanan, influencer, atau mitra bisnis yang turut berperan dalam menjual atau mempromosikan produk. Dalam pemasaran, peran orang sangat penting karena mereka merupakan wajah perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga kualitas layanan dan komunikasi antarindividu dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam marketing mix merujuk pada semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh konsumen yang membuktikan eksistensi, kualitas, dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain produk, kemasan, kualitas bahan, fitur produk, fasilitas fisik (jika berlaku), dan bukti nyata lainnya yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas produk atau jasa tersebut. Bukti fisik merupakan faktor penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena memberikan kesan visual dan tanggapan langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Dalam konteks marketing mix, proses merujuk pada serangkaian langkah atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini mencakup semua tahapan dari perencanaan strategis hingga implementasi pemasaran, termasuk proses produksi, distribusi, promosi, dan pelayanan pelanggan. Tujuan dari proses dalam marketing mix adalah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, mulai dari saat mereka pertama kali mengetahui produk atau jasa hingga setelah mereka membelinya, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek perusahaan.

Pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan difokuskan pada menonjolkan mutu dan keunggulan produk. Emas yang tersedia adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Keunggulan produk pembiayaan cicil emas ini mencakup potensi sebagai investasi masa depan, dapat diasuransikan, serta menawarkan margin syariah yang kompetitif. Produk ini memungkinkan realisasi impian di masa depan, seperti menggunakan emas untuk pendidikan, modal usaha, pernikahan, dan kebutuhan lainnya, dengan fleksibilitas dicairkan atau dijual sesuai kebutuhan. Dengan menekankan pada kualitas dan keunggulan produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan, Bank Syariah Indonesia berusaha untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah pembiayaan cicil emas.

Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan secara umum sudah baik, namun perlu ditingkatkan khususnya dalam promosi, termasuk melalui media sosial, guna menyajikan data dan informasi terbaru agar nasabah lebih mudah mengakses informasi terkait

produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang efektif, jumlah nasabah produk cicil emas di bank syariah Indonesia dapat ditingkatkan.

Strategi yang dapat digunakan berdasarkan analisis SWOT Bank Syariah Indonesia KC S. Parman Medan Stable Growth Strategy yang terletak pada kuadran 1, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas.

Fokus strategi ini berada pada posisi kuadran 1, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat baik dari segi internal maupun eksternal. Artinya, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengembangkan bisnis dan menarik lebih banyak nasabah melalui produk cicil emas. Strategi pemasaran ini harus mencakup analisis mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memastikan peningkatan jumlah nasabah secara efektif dan efisien.

Pembahasan

Hasil analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC S. Parman Medan

Sesudah menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mencari alternatif strategi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Indonesia (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) dapat disusun menjadi faktor analisis ringkasan (IFAS) dan eksternal faktor analisis ringkasan (EFAS).

1. Mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor tersebut pada skala 1,0 (tertinggi) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap strategi PT. Bank Syariah Indonesia KCS PARMAN MEDAN (semua bobot ini tidak boleh melebihi skor total 1.00).
3. Beri nilai setiap faktor pada skala 4 (sangat baik atau tertinggi) hingga 1 (buruk atau terendah) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap strategi PT. Bank Syariah Indonesia KCS PARMAN MEDAN. Variabel positif yaitu kekuatan mendapat nilai +1 sampai +4 (sangat baik), variabel negatif yaitu kelemahan nilai sebaliknya.
4. Untuk menentukan skor, kalikan bobot dengan skor.
5. Tambahkan skor tertimbang untuk mendapatkan total skor tertimbang IFAS. Hasil perhitungan IFAS terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strengths (s)</i>			
1. Kepemimpinan yang kuat	0,20	4	0,80
2. Pendekatan syariah yang kredibel	0,16	3	0,48
3. Teknologi & sistem informasi yang canggih	0,20	4	0,80
4. Jaringan yang luas	0,18	4	0,72
5. Tim manajemen yang berpengalaman	0,18	3	0,54
Sub total	0,92		3,26
<i>Weakness (w)</i>			
1. Keterbatasan inovasi produk	0,03	1	0,03
2. Kualitas layanan yang kurang	0,02	1	0,02
3. Keterbatasan jaringan atau aksesibilitas	0,03	1	0,03
4. Kualitas manajemen risiko yang rendah	0,02	1	0,02
5. Kurangnya pengetahuan tentang produk	0,02	1	0,02
Sub Total	0,12		0,12
Total skor	1.04		3,38

Sedangkan EFAS disusun dengan cara yang sama hanya saja bedanya kekuatan diganti peluang dan kelemahan diganti menjadi ancaman. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Eksternal Factor Analysis Summary EFAS

Factor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Opportunities O</i>			
1. Peningkatan kesadaran akan investasi emas	0,14	3	0,42

2. Pertumbuhan industry keuangan syariah	0,16	4	0,64
3. Dukungan regulasi yang mendorong pengembangan produk syariah	0,14	2	0,28
4. Pertumbuhan ekonomi yang stabil	0,16	4	0,64
5. Perubahan preferensi	0,14	3	0,42
Total Skor	0,74		2,40
Threats T			
1. Persaingan dari instansi keuangan konvensional	0,10	2	0,20
2. Perubahan kondisi ekonomi	0,06	2	0,12
3. Resiko syariah ekonomi	0,04	1	0,04
4. Perubahan preferensi konsumen	0,02	1	0,02
5. Perubahan regulasi pemerintah	0,06	2	0,12
Sub Total	0,28		0,50
Total Skor	1,02		2,50

Dari tabel 1 tersebut factor kekuatan memiliki skor 3,26 dan factor kelemahan memiliki skor 0,12. Dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC S. Parman Medan mempunyai factor kekuatan yang lebih besar dari factor kelemahan. Kemudian pada Tabel diatas Faktor Faktor peluang memiliki skor 2,40 Sedangkan factor ancaman memiliki skor 0,50. hal ini berarti dalam upaya menentukan strategi dari PT. Bank Syariah Indonesia KC S. Parman Medan mempunyai peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang akan muncul.

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 3,26
2. Kelemahan (*Weakness/w*) = 0,12
3. Peluang (*Opportunities/o*) = 2,40
4. Ancaman (*Threats/T*) = 0,50

$$\begin{aligned} \text{IFAS} &= S - W \\ &= 3,26 - 0,12 \\ &= 3,14 \end{aligned}$$

$$\text{IFAS} = S > W$$

$$\begin{aligned} \text{EFAS} &= O - T \\ &= 2,40 - 0,50 \\ &= 1,90 \end{aligned}$$

$$\text{EFAS} = O > T$$

Tabel 4. Rekap Skor IFAS DAN EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+) 3,26 > 0,12 (+)	O>T (+) 2,40 > 0,50(+)	GROWTH
S<W	O<T	SURVIVAL
S>W	O<T	DIVERSIFICATION
S>W	O>T	STABILITY

Hasil dari rekap tersebut mengarah pada pilihan Strategy Growth. Untuk menentukan strategy Growth yang lebih spesifik maka nilai yang di dapat dimasukan kedalam diagram pilihan strategi. Dari hasil skor di atas menyatakan bahwa kekuatan lebih besar dari peluang sehingga matriksnya Sebagai berikut :

Tabel 5. Analisa Matriks SWOT

IFAS	Strengths S	Weakness W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas data layanan yang signifikan 2. Kondisi investasi yang positif 3. Biaya deposito yang normal 4. Rendahnya Biaya Layanan di pemasaran 5. Jenis produk bank yang banyak di ketahui oleh masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan akses digital 2. Adanya serangan digital 3. Sedikitnya izin bagi penyedia jasa 4. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi <i>fintech</i>. 5. Sistem teknologi yang belum stabil

EFAS		
<p>Opportunitas O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar bisnis syariah yang tidak membatasi nasabah berdasarkan agamanya 2. Otoritas jasa keuangan mengawasi pengelolaan dan pengendalian transaksi 3. Persaingan bisnis antar bank syariah masih tergolong rendah 4. Pengetahuan masyarakat terhadap produk cicil emas sudah mulai ada 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan fasilitas layanan bank dengan baik 2. Memulai kerjasama dengan layanan keuangan untuk menawarkan berbagai produk bank syariah kepada masyarakat 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan layanan teknologi 2. Pemeriksaan internal budaya karyawan, integritas produk dan layanan.
<p>Threats T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keseluruhan sector perbankan 2. Kurangnya wawasan tentang fungsi teknologi keuangan 3. Perkembangan bisnis syariah di Indonesia dan di wilayah S. Parman Medan menjadi semakin penting daya saing Bank 4. Keterbukaan transaksi internasional dan pola globalisasi 5. Persaingan antara sistem informasi perbankan dan manajemen teknologi yang semakin kuat 	<p>Strategy ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas terhadap lembaga keuangan 2. Mempraktekan masyarakat dengan melibatkan pakar keuangan dan Perbankan 	<p>Strategy WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waspada dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat 2. Melakukan Akses dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja di perbankan

Strategi yang digunakan PT Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan dapat dilihat pada hasil analisis tersebut :

1. Strategi Strengths opportunities (SO)
 - a. Menggunakan fasilitas layanan bank dengan baik
 - b. Memulai kerja sama dengan layanan keuangan untuk menawarkan berbagai produk bank syariah kepada masyarakat
2. Strategi Strengths Threats (ST)
 - a. Meningkatkan fasilitas terhadap lembaga keuangan
 - b. Mempraktekan masyarakat dengan melibatkan pakar keuangan dan Perbankan
3. Strategi Weaknesses Opportunities (WO)
 - a. Meningkatkan layanan teknologi
 - b. Pemeriksaan internal budaya karyawan, integritas produk dan layanan.
4. Strategi Weaknesses Threats (WT)
 - a. Waspada dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat
 - b. Melakukan Akses dengan meningkatkan kualitas tenaga

Tabel 6. Pilihan Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadrat	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	S>O	I A	<i>Rapid Growth</i>
	S<O	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	W>T	III A	<i>Turn Around</i>
	W<T	III B	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	S>T	IV B	<i>Conglomerate</i>
	S<T	IV A	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	O>T	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	O<W	II B	<i>Selective Maintenance</i>

Dari gambar dan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa perhitungan SWOT PT.Bank Syariah Indonesia KCP Medan Adam Malik S>O,yaitu Peluang(O)lebih kecil dari Kekuatan (S) yang

ada, dimana arah kebijakan dari Bank Syariah Indonesia tersebut dalam kondisi *Stable Growth Strategy*.

Tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang dinamis adalah untuk bertahan hidup tanpa *Growth Strateg.*, sehingga strategi ini merupakan strategi yang paling menantang untuk ditemukan karena:

1. Perusahaan yang sedang berkembang dapat menyembunyikan kesalahan dan inefisiensi dengan lebih mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan perusahaan yang terus berkembang dapat menyebabkan sumber daya yang tidak terpakai dapat dengan mudah digunakan untuk menyelesaikan masalah dan perselisihan antar departemen dan divisi. Pertumbuhan juga dapat terhambat oleh kelemahan strategis dalam manajemen kasus, dimana perusahaan besar tentu mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil, sehingga memungkinkan adanya dukungan dari serikat pekerja dan komunitas lokal jika suatu perusahaan mengalami kebangkrutan.
2. Perusahaan yang sedang berkembang mempunyai banyak peluang untuk maju, maju dan mendapatkan pekerjaan yang menarik. Pertumbuhannya sendiri merupakan hal yang menggembirakan bagi sang CEO. Perusahaan yang sedang tumbuh atau berkembang dipandang sebagai pemenang di mata pasar dan calon investor. Gaji eksekutif cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya ukuran organisasi. Perusahaan besar lebih sulit didapat dibandingkan perusahaan kecil, sehingga pekerjaan eksekutif lebih aman. Dua strategi pertumbuhan utama adalah: fokus pada satu industri dan melakukan diversifikasi keindustri lain.

Hal ini dapat dilihat bahwa faktor internal dan eksternal mempunyai pengaruh yang positif, dimana dengan adanya kekuatan PT. Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan mengatasi kelemahan yang ada dan peluang yang ada saat ini lebih besar dibandingkan ancaman di masa depan. PT. Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan dapat mentransformasikan potensi menjadi prestasi dan kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, arah kebijakan yang tepat adalah meningkatkan dan memperluas peran Bank Syariah Indonesia di berbagai bidang sesuai keahliannya dan juga memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini:

Bank Syariah Indonesia menerapkan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) untuk memasarkan produk cicil emas. Tantangan yang dihadapi meliputi uang muka/DP 20% dan kurangnya pemahaman tentang pembiayaan cicil emas serta kurangnya pengetahuan nasabah tentang manfaat dari produk BSI cicil emas. Solusi yang diusulkan termasuk pembaruan brosur cicil emas dan upaya sosialisasi investasi cicil emas oleh pihak bank. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tersebut dievaluasi untuk menentukan efektivitasnya dalam menarik minat calon nasabah dan meningkatkan partisipasi dalam produk pembiayaan murabahah tersebut. Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini akan memberikan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi yang dapat digunakan Berdasarkan analisis SWOT Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan *Stable Growth Strategy*, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Fokus strategi ini berada pada posisi kuadran 1, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat baik dari segi internal maupun eksternal. Artinya, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengembangkan bisnis dan menarik lebih banyak nasabah melalui produk cicil emas. Strategi pemasaran ini harus mencakup analisis mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memastikan peningkatan jumlah nasabah secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andre, S. T., Ghassani, H., & Dewi, S. (2022). Determinan Covid-19 Terhadap Harga Emas. *Jurnal Stie ...*, 1, 107–116. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/592>
2. Diah, M., & Zulhamdi, Z. (2022). Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(1), 53–74. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.875>

3. Fitrah, A. T., & M.Nawawi, Z. (2022). Peranan Promosi dan Distribusi Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIqOiuXdz5AhWkx3MBHVbD8wQFnoEAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fummaspul.ejournal.id%2FJKM%2Farticle%2Fdownload%2F3574%2F1252&usg=AOvVaw3WLfwZnccO2GhPXcy19Xh>
4. Harahap, A. N., Marliyah, M., & Anggraini, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1340–1354. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6285>
5. Marbun, T. D., & Jannah, N. (2022). Strategi Manajemen Resiko dalam Upaya Mengatasi Pembiayaan Murabahah Bermasalah pada PT.BPRS Puduarta Insani Cabang Uinsu. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 71–89.
6. Nasution Muhammad Lathief Ihamy, I. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BERSUBSIDI MASA PANDEMI COVID-19 BANK SUMUT*. 04(2), 16–33.
7. Nurul Inayah, A. R. A. R. (2022). Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51178/jsr.v3i1.477>
8. Prihartini, R., Guntoro, D., & Ashari, Y. (2016). Optimasi Pencampuran Bijih Emas untuk Memenuhi Target Produksi dengan Program Linier Metode Simpleks di PT Cibaliung Sumberdaya, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. *Prosiding Teknik Pertambangan*, 2(1), 97–104.
9. Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
10. Rachmat, N. F. (2023). Konsep Murabahah Dan Penerapannya Di Pt. Bank Syariah Indoensia (Bsi). *Journal of Economics Business Ethic and Science History*, 1(1), 123–131.
11. Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*. 2(2), 55–61.
12. Ravita. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau. *Ekonomi Bisnis*, 5(1), 137.
13. Said Muhammad Shahib Marbath, S. (2021). Studi Perbandingan Tingkat Return Dan Risk Antara Investasi Emas Dan Saham Syariah. *Studi Perbandingan Tingkat Return Dan Risk Antara Investasi Emas Dan Saham Syariah*, 3(Universitas Syiah Kuala), 1–14. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art4>
14. Sobari, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(4), 194–214. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1620>
15. Sudarmansyah, R. R. A. H. (2022). Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Indrapura. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
16. Tiris Sudartono. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
17. Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>
18. Zeny, Z. (2023). Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4308. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>

