

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICILAN EMAS DI BANK X SYARIAH KCP DRAMAGA

Ahmad Ainul Yaqin
Universitas Ibn Khaldun
Jl. KH. Shaleh Iskandar KM 2 Kedungbadak, Tanah Sereal Bogor 16162, Indonesia
Email : ainulconfident28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas yang tepat hingga mampu untuk memikat nasabah agar tertarik untuk menggunakan cicilan emas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penelitian pustaka. Dari hasil analisis yang diperoleh adalah Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenal 3P yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Metode Kualitatif, Konsep Bauran Pemasaran.

Abstract

This research aims to find the right marketing strategy for gold installment financing products to be able to attract customers to be interested in using gold installments. This study uses qualitative methods obtained through observation, interviews, and library research. From the results of the analysis obtained is Bank X Syariah KCP Dramaga applies a marketing strategy by using a marketing mix concept that can be known by 3P namely advertising, personal sales, publicity.

Keyword: Marketing Strategy, Qualitative Methods, Marketing Mix Concepts.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia itu sendiri bank Islam itu dikenal dengan bank syariah. yaitu suatu lembaga keuangan, perusahaan yang terdiri berbagai sumber daya ekonomi dan manajemen dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan kata syaria'ah berarti bank sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah (Ahmad Dahlan, 2012).

Segala transaksi yang dilakukan dalam kegiatan keuangan syariah harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang berdasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah (Ismail, 2013), adapun salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lainnya sesuai dengan akad-akad yang

diperjanjikan antara nasabah dan pihak bank. Adapun konsep bank syariah berdasarkan pada al-qur'an dan hadist. Segala produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan ini dalam kandungan Al-qur'an dan Hadist Rasulullah SAW. Adapun penerapan bunga di bank syariah tidak diperbolehkan karena sudah termasuk dengan kategori riba. Terkait dengan hal itu terdapat dalil yang melarang tentang sistem riba tersebut

Sebagaimana firman Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ
الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”*(Q.S Al-Baqarah:278).

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan hambanya yang beriman supaya menjaga diri dalam taqwa dan melakukan semua yang diridhainya dan melakukan semua yang diridhainya dan menjauh diri semua yang dilarang dan dimurkakannya. Makna dari “tinggalkan sisa riba” disini adalah tinggalkanlah hartamu yang merupakan kelebihan dari pokok yang harus dibayarkan oleh orang lain (Muhammad Nasib Ar-Rifa’I, 1999). Isyarat yang terkandung dalam ayat ini, menjelaskan

bahwa siapa saja yang tidakmeninggalkan riba setelah adanya larangan Allah dan ancamannya, maka orang tersebut dikatakan tidak beriman. Meskipun ia beriman terhadap apa yang dibawakan oleh agama, tetapi ia mengingkarisebagian ajarannya, bahkan tidak mengamalkannya, maka orang seperti ini dinyatakan sebagai tidak beriman, kendati melalui mulutnya menyatakan diri sebagai orang yang beriman (Muhammad Nasib Ar-Rifa’I, 1999).

Pembiayaan (financing) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit. Adapun bentuk-bentuk pembiayaan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, ialah mudharabah dan musyarakah.
2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, ialah murabahah, salam dan istisna’.
3. Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa, ialah ijarah dan ijarah muntahiya bit tamlik.
4. Pinjaman Qadh.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi 2 ialah pembiayaan *produktif* (suatau pembiayaan yang dirujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, seperti untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi,

perdagangan, maupun investasi) dan pembiayaan konsumtif (suatu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan) (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001).

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi (Tjiptono, 1997).

Cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Sekarang ini banyak penggadaan yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas. Persaingan semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran yang harus berfikir seperti eksekutif didepartemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008).

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas yang dilakukan di bank X syariah KCP dramaga.

Penelitian adalah penyelidikan atau atau investigasi yang terkelola secara sistematis berdasarkan data kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah yang spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait (Uma Sekaran, 2007). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan Deskriptif kualitatif adalah, dimana desain penelitian tidak dapat dipastikan diawal mengingat data yang digunakan masih bersifat mentah sehingga peneliti belum mengetahui pasti kondisi di lapangan (Hendri Tanjung dan Abrista Devi, 2013).

II. PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi penting dengan

semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Masyarakat juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (Kasmir, 2005).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu (Tjiptono, 1997).

Tujuan dari pemasaran, diantaranya :

- a. Memberikan informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b. Menciptakan pembelian.

- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam menawarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen (Mahardika).

B. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan pada bunga atau lembaga keuangan atau perbankan yang beroperasinya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan Al-qur'an dan Al-hadits (Desy Putri Pertiwi, 2016) (Srisusilawati, 2017).

Dalam pengertian lain yang terdapat dalam buku "Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan" disebutkan bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah "lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam" (Dzajuli, 2002).

Perbankan islam memiliki sejarah yang unik. Dikatakan unik karena lembaga ini memiliki karakteristik tersendiri sehingga berbeda dengan perbankan konvensional, sehingga acuan perbankan islam bukanlah dari perbankan konvensional, sehingga acuan perbankan islam bukanlah dari perbankan konvensional itu sendiri, akan tetapi dari baitutamwil. Dalam sejarahnya, baitulmal merupakan lembaga keuangan pertama yang ada pada zaman Rasulullah. Lembaga ini pertama kali hanya berfungsi untuk menyimpan harta kekayaan negara dari zakat, infak, sedekah, pajak, dan harta rampasan perang (Susilawati, 2019). Kemudian, pada zaman pemerintahan para sahabat nabi berkembang pula lembaga lain yang disebut dengan baitutamwil, yang merupakan lembaga keuangan islam yang menampung dana-dana masyarakat untuk diinvestasikan ke proyek-proyek atau pembiayaan perdagangan yang menguntungkan (Muhammad heykal, 2013).

Pembentukan bank syariah didirikan di mesir pada tahun 1963 dengan nama bank syariah Myt-Ghamr, yang permodalannya di bantu oleh raja Faisal dari Arab Saudi. Pendiri bank syariah Myt-Ghamr dipelopori oleh Ikhwanul Muslimin, tetapi tidak berlangsung lama karena segera dibubarkan oleh Gemal Abdul Nashr.

Namun demikian, Eksperimen pendirian bank syariah Myt-Ghamr (1963-1967) ini telah mampu merangsang pemikiran tentang kemungkinan didirikannya lembaga islam yang bergerak dibidang keuangan dan investasi dengan keuangan yang layak (Yadi dan Dzajuli). Sejak tahun 1974 bank-bank syariah komersial bermunculan dinegara-negara arab. Misalnya Bank Pembangunan Islam Saudi Arabia (Dzajuli, 2002).

Bank Islam Qatar berdiri pada tahun 1981, begitu pula counter-counter islam dalam bank-bank pakistan. Di Asia Tenggara, bank syariah pertama yang didirikan adalah Bank Islam Malaysia Berhard. Langkah ini disusul oleh Indonesia dengan mendirikan Bank Muamalat Indonesia (Widodo).

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamat Indonesia. Berdiri pada tahun 1991, bank ini di prakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI). Setelah Bank Muamalat disusul oleh Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan beberapa unit usaha syariah, misalnya yang dibuka oleh IFI, Bank Jabar, Bank Danamon, Bank Bukopin, dan Bank Rakyat Indonesia. Saat ini keberadaan

Bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No7 tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan perbankan syariah (Inggrid Tan, 2009).

C. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah merupakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada nasabah, pembiayaan ini dapat digunakan untuk keperluan konsumtif nasabah (Fatima, 2013).

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip akad jual beli. Saat ini, produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. Murabahah merupakan bagian akad jual beli. Secara transaksional, dalam fiqh disebut dengan bay' al-murabahah, sedangkan imam syafi'i menanamkan transaksi sejenis bay' al-murabahah dengan al-amir bissyira (Ahmad Dahlan, 2012).

rukun jual beli yang perlu diperhatikan dalam jual beli, Antara lain:

1) Penjual dan pembeli.

Syaratnya: Berakal, kehendak sendiri, keadaan tidak mubadzir.

2) Uang dan benda yang dibeli.

3) Lafadz (kalimat ijab, qabul) (Bakry, 1994).

Syarat-syarat murabahah yaitu mengetahui harga pertama, mengetahui besarnya keuntungan, sistem murabahah dalam harga riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama, modal kehendaklah berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, diimbang, dan hitung (Wiranto, 2005)

D. Marketing Mix

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi produk pembiayaan Bank X Syariah cicil emas, Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan (Advertising)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan, adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasara (Tjiptono, 1997). periklanan merupakan alat utama bagi Bank X Syariah KCP Dramaga dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan oleh Bank X Syariah KCP Dramaga dalam melakukan periklanan produk

pembiayaan cicil emas melalui media, spanduk, brosur yang efektif dan mudah dipahami yang tersedia digerai/konter layanan gadai (KLG) (Rizky, 2019)

2. Penjualan Pribadi(Personal selling)

Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan personal kepada calon nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank X Syariah KCP Dramaga melalui kegiatan personal melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan personal selling yang ditawarkan kepada calon nasabahnya dengan cara melakukan personal selling yang ditawarkan kepada calon nasabah pada saat pertama kali melakukan pembiayaan Bank X Syariah cicil emas.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang efektif lagi, Bank X Syariah KCP Dramaga didalam melakukan kegiatan personal selling terhadap produk pembiayaan BSm cicil emas. Dan juga Bank X Syariah KCP Dramaga melakukan sosialisasi dengan mendatangi orang

perorang untuk menggunakan produk Bank X Syariah cicil emas. Hal ini terutama dilakukan dalam rangka merangkul pemikat yang lebih luas dengan mendatangi tokoh-tokoh masyarakat luas, lembaga pemerintahan, instansi perusahaan dan lain sebagainya (Rizky, 2019).

3. Publisitas (Publicity)

Merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek, sedangkan iklan adalah sarana pengikat merek apabila publisitas telah menurun. Untuk strategi ini Bank X Syariah KCP Dramaga menggunakan alat publisitas melalui spanduk, brosur, forum-forum media sosial dalam mengenalkan produk pembiayaan Bank X Syariah cicil emas kepada nasabah. Bank X Syariah juga menjadi sponsorship, dengan menjadi sponsor dimasyarakat sekitar Dramaga.

Bank X Syariah KCP Dramaga juga melakukan kegiatan sebuah seminar pada sekolahan, masyarakat setempat, karyawan, ibu-ibu arisan dan sebagainya. Dengan adanya seminar ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan produk cicil emas itu sendiri (Rizky, 2019)

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di KCP Dramaga, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang ada didalam Bank X Syariah KCP Dramaga khususnya pada Produk Cicilan emas. Strateginya adalah melalui segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix. Dimana, lebih menonjolkan pada metode publisitas yang masuk dalam cakupan marketing mix.

Karena pada metode publisitas merupakan sarana paling kuat dalam membangun merek dan metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicil emas. dalam hal ini BSM melakukan presentasi ke komunitas-komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus yang dilaksanakan pada kantor-kantor, sekolahan, ibu arisan dan lain-lain.

Dalam segmentasi Bank X Syariah lebih mengfokuskan wilayah Dramaga dan sekitarnya, dari segi yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa yang berpenghasilan tetap. Dalam target Bank X Syariah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah keatas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap. Dalam positioning Bank X Syariah sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah,

memposisikan Bank X Syariah sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan. (2012). *Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Bakry, N. (1994). *Problematika pelaksanaan Fiqh islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Desy Putri Pertiwi. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal manajemen dan pemasaran Jasa Vol. 9 No. 15*.
- Dzajuli, Y. J. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*,. Jakarta: Raja Grapindo persada.
- Fatima. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tanggerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol, 12, No.1,, 77*.
- Hendri tanjung dan Abrista Devi. (2013). *Hendri tanjung dan Abrista Devi, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*,. Gramedia publishing.
- Ingrid Tan. (2009). *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya.
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.

- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Mahardika, d. A. (n.d.). *tujuan-pemasaran-terhadap-prilaku-konsumen*. Retrieved 08 15, 2011, from http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_30100/title_tujuan-pemasaran-terhadap-prilaku-konsumen
- Muhammad heykal. (2013). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*,. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,.
- Muhammad Nasib Ar-Rifa’l, K. d.-R.-R. (1999). *Muhammad Nasib Ar-Rifa’l, Kemudahan dari Allah-Ringkasan Tafsir Ibn Katsir Jilid I, Muhammad Nasib Ar-Rifa’l, Kemudahan dari Allah-Ringkasan Tafsir Ibn Katsir Jilid I*. Gema Insani.
- Muhammad Syafi’i Antonio. (2001). *Bank Syari’ah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga.
- Rizky. (2019, maret 20). pelaksana gadai/rahn di BSM KCP Dramag.
- Srisusilawati, P. (2017). Srisusilawati, P. Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilawati, P. S. (2019). Susilawati, P. S., Ibrahim, M. A., Putra, P. A. A., & Hidayat, Y. R. The Effectivity of Education Program of the Sharia Fund. *In Social and Humaniora Research Symposium*. Bandung: Atlantis Press.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran. (2007). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, E. W. (n.d.). *Edy Wibowo dan Untung Hendy idodo, Mengapa memilih bank Syariah?*
- Wiranto. (2005). *Wiranto, Jual beli Murabahah*,. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Yadi dan Dzajuli. (n.d.). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat sebuah Pengenalan*. Pt. Raja Grafindo Persada.