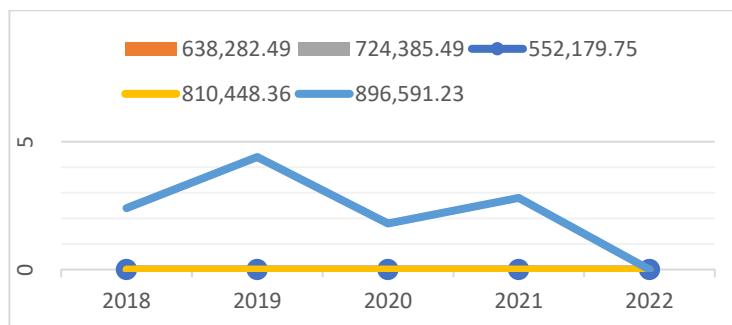


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Emas dipandang sebagai barang yang mempunyai harga yang bernilai dan mempunyai kualitas yang tinggi. Lonjakan produksi emas pada tahun 2022 diperkirakan akan semakin menguntungkan Indonesia, terutama dengan perkiraan potensi harga emas yang semakin naik kedepannya. Komoditas emas membawa nilai tambah karena emas memiliki harga yang relatif stabil dan biasanya selalu otomatis menyesuaikan harganya sendiri.¹ Hal tersebut membuka kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk emas.



sumber: harga-emas.org²

Gambar 1. 1 Grafik Fluktuasi Harga Emas dari Tahun 2018-2022

¹ "PT. Antam Tbk," n.d., <https://antam.com/en/reports/financial-reports>.

² "Harga Emas," n.d., <https://harga-emas.org>.

Dari grafik di atas menggambarkan bahwa harga emas cenderung mengalami kenaikan setiap tahun yang disebabkan oleh beberapa faktor tertentu. Harga emas yang mengalami kenaikan tidak menyurutkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian emas. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba menyediakan layanan kepemilikan emas termasuk bank syariah yang menyediakan layanan pembelian emas.³

Investasi emas di Indonesia memang mengalami perkembangan peminat dari tahun ke tahun, sampai saat ini emas masih dianggap investasi paling aman selain karena nilainya yang stabil, investasi emas juga dianggap sebagai instrumen yang tidak pernah lekang oleh waktu.⁴ Alasan inilah yang membuat banyak orang mengalokasikan dana mereka untuk membeli emas. Namun bagi sebagian orang, keinginan ini masih belum bisa terlaksana karena dana yang belum mencukupi untuk membeli emas. Seiring dengan kemajuan lembaga keuangan hal tersebut bukan menjadi suatu masalah lagi, karena lembaga keuangan yang diantaranya adalah bank syariah telah menyediakan Pembiayaan Kepemilikan Emas.

Pembiayaan Kepemilikan Emas merupakan produk pembiayaan dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan (lantakan) atau perhiasan, dengan cara diangsur. Barang emas

³ Latif Hanafir Rifqi, Lia Anissatun Mufiroh, and Ana Zahrotun Nihayah, "Analysis of Gold Investment With Installment Scheme," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 3, no. 2 (December 10, 2021): 137–152.

⁴ Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (February 24, 2017): 81–97.

yang dimaksud berada dalam penguasaan dan pemeliharaan bank sebagai agunan.⁵ Pembiayaan Kepemilikan Emas diatur dalam Fatwa DSN MUI No.77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai yang menyatakan bahwa hukum jual beli emas secara tidak tunai baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi.⁶

Salah satu bank syariah yang memberikan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia menyadari besarnya potensi permintaan produk emas. Sebagai salah satu lembaga keuangan di Indonesia yang berfokus pada layanan perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia telah meluncurkan produk emas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi dan memiliki aset yang aman. Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) yang ada pada Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Cicil Emas. BSI cicil emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas yang dimaksud dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan.⁷

Produk kepemilikan emas merupakan salah satu pilihan investasi yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan masyarakat memperoleh emas

⁵ OJK, “Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/16/DPbS,” n.d., <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah>.

⁶ Fatwa DSN MUI, “Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 Tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai,” n.d., <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/jual-beli-emas-secara-tidak-tunai>.

⁷ Bank Syariah Indonesia, “BSI Cicil Emas,” n.d., <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>.

tanpa harus membayar sekaligus. Produk ini memakai akad murabahah yang artinya penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati.⁸ Produk ini memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan lantakan (batangan) mulai dari 5 hingga 200 gram. Jenis emas yang dapat dibiayai dalam pembiayaan ini adalah emas batangan yang merupakan logam mulia yang dikeluarkan dan bersertifikat PT Antam.⁹ Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI.

Pada 1 Februari 2021 menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan kekuatan tiga bank syariah besar untuk memperluas cakupan bisnis mereka, memberikan layanan yang lebih baik dan memiliki kemampuan permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing dalam skala global, didukung oleh sinergi dari induk perusahaan (Bank Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen yang dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).¹⁰

⁸ Jefik Zulfikar Hafizd, "Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 02 (December 25, 2021): 98–110.

⁹ "Wawancara Dengan Informan Bapak Ambar Kusuma, Selaku Pawning Sales Officer Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Summarecon, Pada Tanggal 18 Desember 2023," n.d.

¹⁰ Hidayani, "Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia Dalam Perekonomian Masyarakat Indonesia," *La Riba: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 02 (June 10, 2021): 13–27.

Produk kepemilikan emas mulai diperkenalkan pada tahun 2013, setelah ketiga bank syariah (BNIS, BRIS, Mandiri Syariah) di merger menjadi BSI produk tersebut dijalankan oleh BSI pada tahun 2021 yang bernama BSI Cicil Emas. Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan daripada Tabungan atau deposito.¹¹ Namun, minat masyarakat terhadap produk kepemilikan emas masih rendah, karena kepemilikan emas masih kurang dikenal oleh masyarakat.¹² Untuk memanfaatkan peluang yang ada, Bank Syariah Indonesia harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk kepemilikan emas ini. Pemasaran ini memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang perlu diketahui nasabah, semakin luas pemasaran maka semakin banyak nasabah yang mengenal suatu produk. Semakin sering dan efektif kegiatan pemasaran maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk yang ditawarkan.¹³ Dengan kata lain, jika pemasaran yang dilakukan perusahaan efektif maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk mencicil emas.

Dalam kegiatan pemasaran konsep strategi sangat diperlukan dan kemudian strategi inilah yang digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang bank. Strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan

¹¹ Ambar Kusuma, "Wawancara Dengan Informan, Selaku *Pawning Sales Officer* Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Summarecon," Desember 2023.

¹² Joni Ahmad Mughni, "Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong," *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)* 7, no. 1 (September 5, 2019): 7.

¹³ Laila Fitriani and Asti Aini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (November 10, 2016), accessed December 4, 2022, <http://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/4>.

kemampuan nasabah. Untuk menentukan strategi pemasaran agar pemasar tepat dalam mencapai tujuannya, pemasar diperlukan menentukan sasaran yang dituju yaitu dengan mengetahui dan mengukur kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman.¹⁴ Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya.

Di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon, telah melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produk cicil emas. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah cicil emas terus meningkat. Hal ini tentu berkaitan erat dengan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon untuk menarik minat nasabah mencicil emas. Strategi pemasaran mempunyai hubungan positif dengan Keputusan nasabah dalam membeli atau memilih produk. Oleh karena itu, jika strategi pemasaran dijalankan dengan baik maka nasabah akan tertarik untuk membeli atau memilih produk tersebut.¹⁵

Kegiatan pemasaran produk kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon tidak selalu berjalan dengan mulus. Meskipun produk kepemilikan emas sudah ada dan jumlah nasabahnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, masih terdapat kendala dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ini kepada masyarakat. Salah satunya adalah *brand image* tentang kepemilikan

¹⁴ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Raja Grafindo Persada, 2018).

¹⁵ Kamilia Nur Wahyu Ningsih, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (October 17, 2020): 37.

emas, karena sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahui bahwa di Bank Syariah Indonesia mempunyai produk pembiayaan kepemilikan emas. Jika berbicara tentang emas sebagaimana masyarakat akan langsung terpikir tentang pegadaian syariah.¹⁶

Untuk mengatasi kendala tersebut, strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, bank dapat mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari produk kepemilikan emas Bank Syariah Indonesia. Selain itu, persaingan di pasar juga menjadi faktor penting dalam merancang strategi pemasaran. Semakin banyak bank syariah dan pegadaian yang menawarkan produk kepemilikan emas, maka persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk kepemilikan emas.

Pemasaran yang baik diperlukan untuk mempromosikan produk BSI Cicil Emas agar tidak tersaingi dengan bank atau lembaga keuangan lain. Maka dari itu, BSI seharusnya melakukan strategi pemasaran produk kepemilikan emas dengan baik untuk meningkatkan dan menarik minat masyarakat agar menentukan pembiayaan kepemilikan emas pada BSI terutama pada wilayah kerja Kantor Cabang Bekasi

¹⁶ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (July 27, 2023): 222–231.

Summarecon. Strategi pemasaran harus diperhatikan dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi pasar.¹⁷

Adapun yang dimaksud dengan produk kepemilikan emas dalam penelitian ini adalah produk kepemilikan emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon. Dalam melakukan pemasaran produk kepemilikan emas perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.¹⁸

Analisis SWOT merupakan cara membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan. Dimana faktor internal akan mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W), yang menyangkut dengan kondisi lembaga perbankan. Sedangkan faktor eksternal akan mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan T).¹⁹

Dalam analisis SWOT untuk melihat perbandingan strategi kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dapat dilakukan dengan metode IFAS dan

¹⁷ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta)* 2, no. 2 (2022): 55–61.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

¹⁹ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

EFAS. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal BSI Kc Bekasi Summarecon. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal BSI Kc Bekasi Summarecon.²⁰

Pada penelitian yang dilakukan Joni Ahmad Mughni (2019) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil IFAS dan EFAS analisis SWOT, strategi yang sesuai bagi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Emas BJBS KCP Bantarkalong adalah strategi pertumbuhan.²¹ Menurut penelitian Primasti Ramadhani (2018) adanya penurunan pendapatan dari produk unggulannya berupa gadai dan pembelian emas secara cicilan. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil pengamatan analisis SWOT perusahaan menghasilkan model bisnis perbaikan, terdapat beberapa elemen dalam model bisnis kanvas yang perlu dilakukan pengkajian kembali agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor.²²

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradista et al. (2022) berdasarkan analisis SWOT dan matriks IFAS dan EFAS atas hasil perhitungan tersebut PT. Kantor Wilayah Pegadaian Jember berada pada kuadran 1 yang artinya keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi atau pertumbuhan yang

²⁰ Putri Bintang Mutiara, "Analisis Matriks IFAS dan EFAS Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 2 (August 1, 2021): 363–371.

²¹ Mughni, "Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong."

²² Primasti Ramadhani, Lukman M Baga, and Bunasor Sanim, "Strategi Pengembangan Perusahaan Perdagangan Emas Wilayah Jabodeta (Studi Kasus PT XYZ)," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* (September 25, 2018), accessed May 18, 2023, <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/22977>.

agresif. Dari hasil penelitian alternatif strategi produk tabungan emas strategi yang digunakan adalah meningkatkan promosi yang terarah, mengembangkan inovasi produk, melakukan strategi jemput bola dengan mendatangi langsung nasabah, serta menjalin kerjasama resmi dengan toko yang ada di pasar.²³

Berdasarkan penjelasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepemilikan emas dan menuangkannya dalam penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di Bank Syariah Indonesia”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa identifikasi masalah yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon.
- b. Mekanisme pelaksanaan produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon.
- c. Perkembangan produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon.

²³ Dyah Alfiani Pradista, Achmad Hasan Hafidzi, and Tatit Diansari Reskiputri, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian Kantor Area Jember),” *Growth* 20, no. 1 (November 30, 2022): 213.

- d. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon.

1.2.2 Batasan Masalah

Merujuk pada uraian yang telah dikemukakan agar tidak terjadi salah tafsir terhadap hasil penelitian, maka Dalam hal ini penulis menganggap perlu adanya batasan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu:

- a. Fokus penelitian pada strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif.
- c. Lokasi Penelitian ini dilakukan yang bertempat di BSI Kc Bekasi Summarecon.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada bagian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apa saja faktor internal dari produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon?
- b. Apa saja faktor eksternal dari produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI Kc Bekasi Summarecon?
- c. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal produk pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal produk pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon dalam produk pembiayaan kepemilikan emas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menjadikan suatu bahan informasi atau pertimbangan dalam keefektifan suatu produk pembiayaan kepemilikan emas pada perusahaan khususnya di Bank Syariah.

3. Bagi Akademisi

Untuk memberikan wawasan serta pengalaman terkait penelitian. Kemudian sebagai partisipasi dalam meneliti tentang produk pembiayaan kepemilikan emas.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk cicil emas kepada masyarakat untuk memilih investasi emas di Bank Syariah Indonesia KC Bekasi Summarecon.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

BAB II tentang tinjauan pustaka yang berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan penelitian seperti kepemilikan emas, Produk Pembiayaan, strategi pemasaran, Analisis SWOT, riset terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, yang didalamnya diuraikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta subjek dan objek penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

BAB IV berisikan tentang deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisikan kesimpulan hasil dari penelitian serta saran-saran yang sesuai dengan penelitian