

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK CICILAN EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BSI KCP BANYUWANGI PURWOHARJO

Nuril Fitriatussoleha¹, Mira Ustanti², Nurul Inayah³

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi^{1,2,3}

nurilfitria132@gmail.com¹, miraustanti@iaida.ac.id², nurul.inayah@iaida.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk cicilan emas berbasis kontrak murabahah di BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan meminimalkan risiko pengambilan keputusan yang tidak tepat. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan utama produk terletak pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi kontrak, dan stabilitas investasi emas. Namun, kelemahan seperti literasi publik yang rendah dan aksesibilitas yang terbatas tetap menjadi tantangan. Di sisi lain, peluang seperti peningkatan kesadaran akan produk syariah dan segmen pasar baru seperti siswa SMA dan universitas dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pelanggan. Strategi yang direkomendasikan antara lain pengembangan produk untuk segmen muda, peningkatan literasi keuangan melalui pendidikan, optimalisasi promosi digital, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan. Dengan pendekatan ini, BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo dapat memperkuat posisinya di pasar, menghadapi fluktuasi harga emas, dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi kekuatan dan strategi berbasis peluang serta mitigasi kelemahan dan ancaman dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk cicilan emas berbasis syariah.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Cicilan Emas, Murabahah, Bank Syariah Indonesia.

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of gold installment products based on murabahah contracts at BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo using qualitative methods and the SWOT approach. This analysis aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in an effort to improve marketing effectiveness and minimize the risk of making inappropriate decisions. The findings show that the main strengths of the product lie in compliance with sharia principles, transparency of contracts, and

stability of gold investment. However, weaknesses such as low public literacy and limited accessibility remain a challenge. On the other hand, opportunities such as increased awareness of sharia products and new market segments such as high school and university students can be utilized to expand customer outreach. The recommended strategies include product development for young segments, increasing financial literacy through education, optimizing digital promotions, and collaboration with educational institutions. With this approach, BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo can strengthen its position in the market, face gold price fluctuations, and compete with other financial institutions. This study concludes that a combination of strengths and opportunities-based strategies and mitigation of weaknesses and threats can be the key to successful marketing of sharia-based gold installment products.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Gold Installments, Murabahah, Bank Syariah Indonesia.

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran syariah pada pembiayaan murabahah, khususnya untuk produk cicilan emas, berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Murabahah merupakan akad jual beli di mana bank membeli suatu aset dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan yang transparan. Dalam konteks produk cicilan emas, murabahah menjadi pilihan karena sifatnya yang jelas, terukur, dan sesuai dengan syariah, di mana praktik riba dilarang. Di Indonesia, strategi pemasaran produk cicilan emas syariah mulai diperkenalkan seiring dengan pertumbuhan bank syariah. Salah satu institusi yang mengembangkan produk ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang hadir sebagai penggabungan beberapa bank syariah besar. Di BSI KCP Purwoharjo Banyuwangi, produk cicilan emas dengan akad murabahah digunakan untuk menarik nasabah yang ingin berinvestasi dalam emas, yang dianggap sebagai aset aman dan bernilai tinggi.

Dalam pemasaran produk ini, BSI memfokuskan pada prinsip-prinsip syariah yang menjadi daya tarik utama bagi nasabah Muslim. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan edukasi mengenai manfaat berinvestasi dalam emas, serta kemudahan pembayaran cicilan melalui skema yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan menekankan nilai-nilai syariah, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi. Pemasaran syariah untuk produk cicilan emas di BSI KCP Purwoharjo mencakup berbagai inovasi digital dan pendekatan komunitas, sehingga mampu menjangkau lebih banyak segmen pasar dan mendorong peningkatan nasabah yang signifikan.

Fakta sosial terkait strategi pemasaran syariah pada pembiayaan murabahah untuk produk cicilan emas di BSI KCP Purwoharjo mencerminkan dinamika sosial-

ekonomi masyarakat yang berkembang di wilayah tersebut. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan syariah, banyak masyarakat, terutama yang beragama Islam, menunjukkan ketertarikan pada produk keuangan berbasis syariah. Fenomena ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas penduduk di daerah seperti Purwoharjo memiliki latar belakang keagamaan yang kuat, sehingga produk keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah mendapatkan sambutan yang positif. Cicilan emas sebagai produk investasi menjadi pilihan populer karena masyarakat melihat emas sebagai aset yang stabil dan aman (Nudia, 2022). Kebutuhan akan investasi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, menjadikan pembiayaan murabahah melalui skema cicilan emas menarik bagi banyak kalangan, termasuk kelas menengah ke bawah yang ingin memiliki emas namun tidak memiliki dana besar sekaligus (Selvia et al., 2023).

Pergeseran ini tidak lepas dari meningkatnya literasi keuangan syariah, yang didorong oleh kampanye edukatif dari berbagai bank syariah, seperti BSI, serta peran lembaga keagamaan yang mengajarkan pentingnya bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Transaksi keuangan yang halal, seperti pembiayaan murabahah, mencerminkan komitmen masyarakat untuk menjalankan ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam. Hal ini didukung oleh Ayat Al-Qur'an yang relevan dengan fenomena perubahan pola konsumsi dan investasi yang beralih ke produk keuangan syariah, serta pentingnya bertransaksi sesuai dengan ajaran Islam:

وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya."
(Surah al maidah 5:2)

Ayat ini menekankan pentingnya bekerja sama dan mendukung satu sama lain dalam kebaikan dan ketakwaan, serta menghindari kerja sama dalam hal-hal yang melanggar syariat, seperti riba dan transaksi yang tidak adil. Meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, yang mendorong mereka untuk beralih dari produk keuangan konvensional ke produk syariah, sejalan dengan semangat ayat ini. Kampanye edukatif yang dilakukan oleh bank syariah seperti BSI dan lembaga keagamaan bertujuan untuk mempromosikan kebajikan dan takwa melalui transaksi yang halal, bebas dari riba, dan transparan.

Produk seperti pembiayaan murabahah dan cicilan emas, yang ditawarkan dengan proses yang jelas dan sesuai syariah, memberikan masyarakat alternatif yang lebih adil dan etis dalam hal investasi dan konsumsi. Dengan memilih transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam, masyarakat ikut serta dalam upaya kolektif untuk menjunjung nilai-nilai kebajikan dan menjauhkan diri dari dosa, termasuk praktik

keuangan yang dilarang seperti riba. Ayat ini memberikan landasan kuat bahwa setiap tindakan, termasuk dalam hal bertransaksi, harus didasari pada nilai-nilai kebaikan dan keadilan, yang menjadi inti dari keuangan syariah.

Penelitian lain oleh Fauziah, (2019) membahas hubungan antara kepuasan nasabah dan peningkatan jumlah nasabah dalam konteks pembiayaan syariah, di mana produk seperti cicilan emas murabahah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama dalam hal transparansi biaya dan proses yang mudah. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara prinsip syariah, strategi pemasaran yang tepat, dan pemahaman nasabah mengenai manfaat investasi emas menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jumlah nasabah, sebagaimana yang terjadi di BSI KCP Purwoharjo.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi pemasaran syariah dalam pembiayaan murabahah pada produk cicilan emas di BSI KCP Purwoharjo dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Fokus penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan tanpa riba, dalam strategi pemasaran mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk cicilan emas. Produk ini menawarkan skema pembiayaan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah di daerah mayoritas Muslim seperti Purwoharjo.

Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk syariah, termasuk cicilan emas, di pasar keuangan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana pendekatan pemasaran yang digunakan BSI KCP Purwoharjo berhasil dalam mengomunikasikan nilai-nilai syariah kepada nasabah potensial dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk cicilan emas.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dengan menggunakan analisis SWOT pada produk cicilan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo. Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai peran strategi pemasaran syariah dalam memperkuat posisi produk cicilan emas di pasar dan membantu BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo meningkatkan daya tarik produknya di kalangan masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya berinvestasi sesuai prinsip syariah.

B. LANDASAN TEORI

Sebelum membahas lebih lanjut, beberapa konsep dasar terkait pemasaran syariah, pembiayaan murabahah, dan perilaku konsumen syariah akan dijelaskan sebagai landasan teori:

1. Manajemen Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat dinamis dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan prediksi tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang. Selain mempertahankan dominasi pasar dalam ketatnya persaingan, perusahaan juga harus mengetahui kemana dan bagaimana pengembangan usaha akan dilakukan untuk menyelamatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Soepeno S., et al., 2022). Pemasaran (marketing) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Sudirman I & Musa I.M,2023).

Hussnain mengatakan bahwa pemasaran syariah sebuah proses identifikasi dan implementasi dari strategi untuk memaksimalkan nilai dalam meningkatkan kesejahteraan stakeholder khususnya, dan masyarakat pada umumnya, yang diatur oleh podoman yang diberikan dalam Al-Quran dan As sunnah.(Bawana, A.T et al.,2023). Tjiptono mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target terebut (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Sunarsi & Nurjaya, 2022)

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran Syariah, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, adalah strategi bisnis yang berfokus pada menciptakan, menawarkan, dan mentransfer nilai dari perusahaan kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini harus sesuai dengan prinsip dan akad muamalah (transaksi bisnis) dalam ajaran Islam (Fadilah, 2020). Rangkuti mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis adalah analisis SWOT (Bambang S., et al.2018).

Analisis SWOT sering digunakan oleh hampir setiap perusahaan dan pengamat bisnis dalam pendekatannya. Tren ini tampaknya akan terus meningkat terutama di era perdagangan bebas abad ke-21, di mana berbagai pihak saling terhubung dan

bergantung satu sama lain (Syafa'at & Wahid, 2020). Analisis SWOT dapat disajikan dalam bentuk matriks dan juga dapat dipahami dalam bentuk diagram Analisis SWOT (Rumengan, Soegoto, & Tawas, 2023).

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013:83)

Penjelasan rinci mengenai poin-poin yang terdapat dalam analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan), merupakan suatu kelebihan yang membuat suatu perusahaan atau institusi istimewa dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Weakness (Kelemahan), diidentifikasi dengan tidak memiliki kompetensi, kelemahan bisa juga dikatakan sesuatu yang merugikan. Suatu perusahaan yang lemah berarti suatu perusahaan yang kurang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Opportunity (Peluang), merupakan kondisi dimana suatu perusahaan atau institusi punya momentum untuk mencapai tujuan, peluang hampir sama dengan kekuatan dari sisi positif yang bisa dimaksimalkan oleh perusahaan atau institusi untuk menyusun strategi dalam mencapai tujuannya.
4. Threats (Ancaman), merupakan situasi yang tidak menguntungkan dan membahayakan aktivitas dari suatu perusahaan dan institusi sehingga dengan karakteristiknya ini ancaman harus dihindari oleh perusahaan dan institusi karena dalam ancaman ini terdapat risiko yang bisa membahayakan dan membahangi perusahaan dan institusi dengan kegagalan.

Strategi pemasaran SWOT adalah pendekatan sistematis untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan hasil dari analisis SWOT. Strategi ini membantu

dalam menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal (Strategi SO), mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal (Strategi WO), menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal (Strategi ST), meminimalkan kelemahan internal untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal (Strategi WT).

3. Pembiayaan Murabahah

Murabahah secara bahasa adalah bentuk mutual (bermakna: saling) yang diambil dari bahasa Arab, yaitu Ar-Ribhu (الربح) yang berarti kelebihan dan tambahan (keuntungan). Menurut Shalah, (2004:198) yang ulama Hanafiyyah, (dalam Abdullah dan Shalah, dimaksud dengan Murabahah ialah "Mengalihkan kepemilikan sesuatu yang dimiliki melalui akad pertama dengan harga pertama disertai tambahan sebagai keuntungan" (Ravita,2024).

Dalam pembiayaan Murabahah, prinsip utama yang dipegang adalah transparansi dan kejujuran, di mana penjual, dalam hal ini bank syariah, mengungkapkan secara terbuka harga pokok barang yang dijual beserta margin keuntungan yang disepakati dengan pembeli. Proses ini mencerminkan nilai-nilai keadilan dan keterbukaan dalam transaksi, yang sangat dianjurkan dalam Islam.

Untuk memastikan bahwa transaksi ini berjalan sesuai dengan syariah, setiap pihak harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing, serta adanya pencatatan yang jelas terkait harga dan kesepakatan yang dibuat. Ajaran ini tercermin dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang menekankan pentingnya kejelasan dan pencatatan dalam muamalah. Salah satu ayat yang relevan dengan prinsip-prinsip ini Surah Al-Baqarah (2:282):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar..."

Ayat ini menegaskan pentingnya kejelasan, transparansi, dan pencatatan dalam setiap transaksi yang melibatkan hutang piutang atau jual beli yang tidak tunai. Dalam konteks murabahah, di mana bank syariah membeli barang (misalnya emas) terlebih dahulu dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan margin keuntungan yang jelas, akad ini sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi yang dianjurkan oleh Islam. Pembeli mengetahui harga pokok barang serta margin keuntungan yang ditambahkan, dan semua informasi ini dicatat dengan baik untuk menghindari keraguan dan menjaga kepercayaan kedua belah pihak.

Sejalan dengan ayat ini, akad murabahah menekankan kesepakatan yang jelas dan tertulis antara bank dan nasabah, sehingga sesuai dengan ajaran Islam yang menghindari praktik riba dan menegakkan transaksi yang adil serta transparan. Ayat ini menekankan prinsip transparansi yang menjadi dasar dalam pembiayaan Murabahah, di mana kedua belah pihak memiliki pemahaman yang jelas mengenai nilai dan ketentuan transaksi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor,2022). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. sumber data primer diperoleh peneliti melalui wawancara pada bagian marketing cicilan emas dan nasabah bsi kcp purwoharjo. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicilan emas melalui pembiayaan murabahah, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang penting untuk mengevaluasi posisi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam produk ini. Melalui analisis SWOT, kami menemukan bahwa BSI KCP Purwoharjo memiliki kekuatan dalam hal reputasi yang baik sebagai bank syariah, produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Namun, ada juga beberapa kelemahan, seperti kurangnya aksesibilitas produk dan tingkat kesadaran masyarakat tentang produk murabahah yang masih rendah.

Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk mengembangkan produk cicilan emas, mengingat minat masyarakat terhadap investasi emas yang terus meningkat. Namun, BSI KCP Purwoharjo juga harus mewaspadai ancaman dari bank konvensional yang menawarkan produk serupa dengan syarat yang lebih fleksibel. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah perlu disusun dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Untuk memperkuat temuan ini, kami melakukan wawancara di BSI KCP Purwoharjo pada tanggal 27 September 2024. Dalam wawancara tersebut, pihak yang

diwawancarai menyampaikan bahwa kekuatan utama dari produk cicilan emas terletak pada fleksibilitas pembayarannya, tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, serta nilai investasi emas yang cenderung stabil dan menguntungkan dalam jangka panjang.

Mbak Windra, selaku Business Officer di BSI KCP Purwoharjo, menjelaskan bahwa salah satu kelemahan utama dalam pemasaran produk cicilan emas adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk ini dan prosedur pengelolaannya. Banyak masyarakat yang masih menganggap sistem pengelolaan Bank Syariah Indonesia sama seperti bank konvensional. Akibatnya, kesadaran untuk menggunakan jasa perbankan syariah masih rendah. Hal ini tercermin dari preferensi masyarakat yang cenderung memilih layanan bank konvensional dibandingkan syariah. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah terhadap perbankan konvensional.

Di sisi lain, Windra menyoroti bahwa produk cicilan emas memiliki banyak keunggulan. Pertama, emas merupakan produk investasi yang paling aman karena tidak mengalami depresiasi atau penurunan nilai. Harga emas yang cenderung naik menjadikannya produk yang bebas dari risiko amortisasi atau penyusutan. Kedua, jaminan produk ini sangat jelas. Jika terjadi gagal bayar, emas dapat dijual kembali dengan nilai yang biasanya lebih tinggi dibandingkan saat akad. Selisih harga ini kemudian dapat dikembalikan kepada nasabah, sehingga nasabah tetap mendapatkan keuntungan. Selain itu, emas juga sangat likuid, sehingga mudah diuangkan kembali, baik dengan cara dijual maupun digadaikan.

Menurut wawancara dengan Responden 1, *Marketing Officer* BSI KCP Purwoharjo, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk cicilan emas. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas sebagai bentuk tabungan yang aman untuk masa depan. Selain itu, kerjasama dengan komunitas lokal, seperti majelis taklim, UMKM, atau koperasi, dapat memperluas target pasar. Penggunaan digital marketing melalui media sosial atau aplikasi BSI Mobile juga membuka peluang besar untuk menjangkau generasi muda yang melek teknologi.

Namun, terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Kompetisi dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa dengan bunga rendah atau program cashback dapat mengurangi daya tarik produk ini. Selain itu, fluktuasi harga emas yang signifikan dapat memengaruhi minat masyarakat untuk mencicil. Ketidakstabilan ekonomi juga menjadi faktor yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka.

Seorang nasabah setia cicilan emas di BSI KCP Purwoharjo mengungkapkan bahwa ia tertarik pada produk ini karena akad syariah yang sesuai dengan prinsip agama Islam. Selain itu, prosesnya mudah dan cicilannya ringan. Namun, ia mengakui

bahwa informasi awal mengenai produk ini agak terbatas, sehingga membutuhkan penjelasan lebih mendalam sebelum memutuskan untuk ikut serta.

Nasabah tersebut juga menyarankan agar BSI meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat umum, termasuk ke sekolah dan kampus, karena banyak siswa dan mahasiswa yang mulai tertarik berinvestasi sejak dini. Ia juga menekankan pentingnya edukasi tentang investasi emas melalui seminar atau webinar. Ancaman yang ia soroti meliputi kenaikan harga emas yang tajam dan persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan promo lebih menarik.

Namun, meskipun produk cicilan emas ini memiliki berbagai keunggulan, BSI masih menghadapi beberapa tantangan terkait dengan pemahaman masyarakat. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk cicilan emas dan prosedur pengelolaannya. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem perbankan syariah tidak berbeda jauh dengan sistem perbankan konvensional. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk perbankan syariah, termasuk cicilan emas, masih asing dan sulit dipahami. Akibatnya, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi dengan bank konvensional yang sudah lebih dikenal dan dipahami, meskipun produk syariah sejatinya menawarkan keuntungan dan keamanan yang tidak kalah menarik.

Kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap keuntungan produk syariah menjadi salah satu penyebab berkembangnya perbankan konvensional yang lebih populer. Perbedaan mendasar dalam prinsip dasar, seperti akad murabahah yang diterapkan dalam cicilan emas BSI, terkadang dianggap rumit atau tidak familiar oleh sebagian besar masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang belum terbiasa dengan sistem perbankan syariah.

Dari analisis SWOT di atas, BSI KCP Purwoharjo memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan produk cicilan emas melalui pemanfaatan keunggulan produk yang syariah dan basis nasabah yang kuat. Namun, tantangan dalam hal pemasaran digital, literasi keuangan, dan persaingan perlu diatasi dengan strategi yang lebih terarah, termasuk memanfaatkan peluang di segmen baru dan teknologi digital. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri perbankan syariah.

2. Pembahasan

a. Analisis SWOT

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banyuwangi Purwoharjo dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan cicil emas maka diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga

perbankan. Sehingga kemungkinan kesalahan pengambilan keputusan dalam pemasaran bisa dihindari.

1) Analisis Faktor Internal

Berikut ini akan dipaparkan faktor faktor internal dari produk Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banyuwangi Purwoharjo. Yang terdiri dari kekuatan (Strenght) dan Kelemhan (Kelemahan) pada Bank Syariah Indonesia Banyuwangi Purwoharjo.

a) Kekuatan (Strenght)

(1) Keamanan investasi

Emas adalah produk investasi yang stabil, tidak mengalami *down grade* atau penyusutan nilai karena harga emas cenderung naik. Produk ini juga tidak melibatkan bunga melainkan menggunakan margin keuntungan melalui akad murabahah yang sesuai syariah

(2) Jaminan yang likuid

Jika terjadi gagal bayar, emas yang menjadi jaminan dapat langsung dijual atau digadaikan dengan harga pasar yang umumnya lebih tinggi daripada harga pembelian awal. Nasabah bahkan masih berpeluang memperoleh keuntungan dari selisih harga tersebut.

(3) Transparansi Akad

Harga emas, termasuk margin keuntungan bank, dijelaskan di awal akad, sehingga memberikan kepastian bagi nasabah.

b) Kelemhan (Kelemahan)

(1) Kurangnya pemahaman masyarakat

Banyak masyarakat yang belum memahami sistem pengelolaan bank syariah, termasuk perbedaan mendasar dengan bank konvensional. Kurangnya literasi tentang produk cicilan emas menyebabkan masyarakat ragu untuk bertransaksi di bank syariah.

(2) Aksesibilitas produk yang masih kurang

Aksesibilitas di sini mengacu pada kemudahan masyarakat untuk memperoleh dan memanfaatkan produk cicil emas dengan skema murabahah. Faktor-faktor yang menghambat aksesibilitas ini bisa berupa keterbatasan lembaga keuangan yang menawarkan produk tersebut, lokasi yang tidak tersebar merata di seluruh wilayah, atau kurangnya informasi yang memadai tentang cara mengakses pembiayaan ini.

(3) Keterbatasan informasi

Prosedur dan keuntungan cicilan emas belum sepenuhnya tersosialisasikan secara luas, sehingga peminat produk ini belum optimal.

2) Analisis Faktor Eksternal

Berikut ini akan dipaparkan faktor faktor internal dari produk Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia Banyuwangi Purwoharjo. Yang terdiri dari Peluang

(Opportunities) dan Ancaman (Threath) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banyuwangi Purwoharjo.

a) Peluang (Opportunities)

- (1) Nasabah yang ingin menghindari produk konvensional
yaitu mengacu pada segmen pasar yang ingin menghindari produk-produk finansial atau investasi yang berbasis pada sistem konvensional, seperti tabungan atau investasi dengan bunga tetap yang biasanya terkait dengan bank konvensional.
- (2) Target segmen baru seperti siswa sma atau mahasiswa
yaitu segmen pasar yang potensial, terutama jika mereka diajarkan untuk memulai investasi sejak dini. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan produk yang lebih fleksibel.
- (3) Mengembangkan dengan instansi instansi sekolah
yaitu berkolaborasi dengan instansi sekolah atau universitas bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk investasi atau layanan keuangan kepada siswa atau mahasiswa.

b) Ancaman (Threath)

- (1) Fluktuasi Harga Emas
Harga emas yang fluktuatif menjadi tantangan, terutama bagi nasabah yang kurang memahami dinamika pasar emas. Fluktuasi juga dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap produk cicilan emas.
- (2) Persaingan dari Lembaga Pembiayaan Lain
Lembaga keuangan lain menawarkan produk serupa dengan keunggulan berbeda, sehingga BSI harus bersaing dalam inovasi produk dan pemasaran.
- (3) Kurangnya Literasi Keuangan
Rendahnya literasi keuangan di masyarakat menjadi tantangan dalam memasarkan produk berbasis syariah, termasuk cicilan emas.

3) Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada cicilan emas

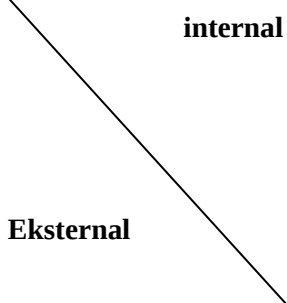
Hasil pada matriks SWOT Bank Syariah Indonesiap KCP Banyuwangi Purwoharjo dalam memasarkan produk pembiayaan adalah sebagai berikut :

a) Strategi SO (Strenghts-Opportunities)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang di miliki Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banyuwangi Purwoharjo, yaitu sebagai berikut :

- (1) Mengembangkan Produk Keuangan Syariah
untuk Segmen Muda (Siswa SMA & Mahasiswa), yaitu menciptakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan atau investasi, yang ditujukan untuk menarik minat generasi muda. Produk tersebut harus sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti biaya pendidikan atau tabungan masa depan.

Tabel 2. Hasil IFAS EFAS

internal  Eksternal	Stenghts(S) a) Produk yang sesuai syariah b) Fasilitas cicilan yang fleksibel c) Tidak ada resiko	Weakness(W) a) Tingkat kesadaran masyarakat tentang pembiayaan murabahah pada produk cicil emas masih rendah b) Aksesibilitas produk yang masih kurang c) Keterbatasan promosi digital
Opportunities(O) a) Nasabah yang ingin menghindari produk konvensional b) Target segmen baru seperti siswa sma atau mahasiswa c) Mengembangkan dengan instansi instansi sekolah	Strategi SO a) Mengembangkan Produk Keuangan Syariah untuk Segmen Muda (Siswa SMA & Mahasiswa) b) Pemasaran yang Menekankan Keamanan dan Tanpa Risiko c) Mengembangkan kerjasama dengan instansi sekolah dan kampus	Strategi WO a) Meningkatkan Edukasi dan Kampanye Kesadaran tentang Pembiayaan Murabahah b) Meningkatkan Aksesibilitas Melalui Platform Digital dan Kerjasama dengan Institusi Pendidikan c) Optimalkan Promosi Digital dengan Fokus pada Segmen Muda dan Generasi Milenial
Threats(T) a) Fluktuasi harga emas b) Persaingan dari lembaga pembiayaan lain c) Kurangnya literasi keuangan	Strategi ST a) Menggunakan Keamanan Produk Syariah untuk Menghadapi Fluktuasi Harga Emas b) Menonjolkan Keunggulan Tanpa Risiko untuk Menghadapi Persaingan dari Lembaga Pembiayaan Lain c) Menggunakan Pendekatan Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan di Kalangan Masyarakat	Strategi WT a) Meningkatkan Literasi Keuangan untuk Mengurangi Dampak Fluktuasi Harga Emas b) Perkuat Infrastruktur Digital untuk Menghadapi Persaingan dan Kurangnya Literasi Keuangan c) Tingkatkan Promosi dan Penawaran untuk Menarik Konsumen yang Belum Teredukasi

Sumber: data olahan peneliti, 2025

(2) Pemasaran yang Menekankan Keamanan dan Tanpa Risiko

Pemasaran produk harus menonjolkan bahwa produk tersebut aman, transparan, dan bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba. Ini memberi keyakinan kepada segmen muda yang mungkin baru mengenal dunia keuangan bahwa investasi mereka terlindungi dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

- (3) Mengembangkan kerjasama dengan instansi sekolah dan kampus
Bekerja sama dengan sekolah dan universitas untuk memperkenalkan produk ini kepada siswa dan mahasiswa, melalui program edukasi atau promosi langsung. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan sejak dini, serta menciptakan saluran distribusi yang lebih efektif.

b) Strategi WO (Weaknessess-Opportunities)

Strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi kelemahan (Weaknesses) yang ada dengan memanfaatkan peluang (Opportunities):

- (1) Meningkatkan Edukasi dan Kampanye
Kesadaran tentang Pembiayaan Murabahah, bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya generasi muda, tentang keuntungan dan prinsip-prinsip syariah yang terkandung dalam produk ini. Kampanye edukasi bisa meliputi seminar, webinar, materi di media sosial, serta kerja sama dengan media untuk memperkenalkan konsep ini secara sederhana dan mudah dipahami.
- (2) Meningkatkan Aksesibilitas Melalui Platform Digital dan Kerjasama dengan Institusi Pendidikan
Peningkatan aksesibilitas bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses produk pembiayaan syariah, khususnya Murabahah, melalui platform digital. Ini mencakup pengembangan aplikasi atau situs web yang memungkinkan proses pengajuan, pencairan dana, dan pembayaran cicilan dilakukan secara online. Selain itu, kerjasama dengan institusi pendidikan seperti sekolah atau universitas bisa menjadi saluran efektif untuk mengenalkan produk ini lebih luas kepada siswa atau mahasiswa yang mungkin tertarik untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.
- (3) Optimalkan Promosi Digital dengan Fokus pada Segmen Muda dan Generasi Milenial
Generasi muda dan milenial sangat aktif di dunia digital, sehingga promosi digital adalah cara yang sangat efektif untuk menjangkau mereka. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial, iklan digital, konten video, dan kampanye berbasis influencer dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap pembiayaan Murabahah. Menyajikan konten yang relevan, seperti tutorial, studi kasus, atau testimoni, dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan keunggulan produk pembiayaan syariah ini.

c) Strategi ST (Strenghts-Threats)

Strategi ini merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor ketentuan dan ancaman. Strategi ini meliputi :

(1) Menggunakan Keamanan Produk Syariah untuk Menghadapi Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas sering kali menjadi tantangan bagi pembiayaan emas karena harga emas dapat naik atau turun dengan tajam dalam jangka pendek. Dalam konteks pembiayaan syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi prinsip-prinsip keuangan syariah, termasuk menghindari unsur-unsur spekulasi dan ketidakpastian (gharar).

(2) Menonjolkan Keunggulan Tanpa Risiko untuk Menghadapi Persaingan dari Lembaga Pembiayaan Lain

Dalam dunia pembiayaan, persaingan antar lembaga keuangan sangat ketat, baik itu lembaga pembiayaan syariah maupun konvensional. Salah satu keunggulan utama dari pembiayaan syariah adalah bahwa produk-produk syariah tidak melibatkan bunga (riba) dan lebih menekankan pada prinsip saling menguntungkan dan adil.

(3) Menggunakan Pendekatan Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan di Kalangan Masyarakat

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan, khususnya dalam pembiayaan syariah, adalah rendahnya literasi keuangan di kalangan masyarakat. Banyak orang yang masih belum memahami produk keuangan syariah dengan baik, termasuk prinsip-prinsip dasar yang mendasari transaksi syariah, seperti murabahah, ijarah, atau musyarakah.

d) Strategi WT(Weaknesses-Threats)

Strategi yang bersifat untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

(1) Meningkatkan Literasi Keuangan untuk Mengurangi Dampak Fluktuasi Harga Emas

Literasi keuangan yang baik sangat penting dalam membantu masyarakat untuk memahami cara mengelola risiko yang terkait dengan fluktuasi harga emas. Fluktuasi harga emas dapat menyebabkan kerugian atau keuntungan yang signifikan bagi individu yang berinvestasi atau membeli emas secara cicilan.

(2) Perkuat Infrastruktur Digital untuk Menghadapi Persaingan dan Kurangnya Literasi Keuangan

Infrastruktur digital yang kuat sangat penting dalam era teknologi ini, terutama dalam industri pembiayaan dan perbankan. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk melalui platform digital, sehingga untuk tetap bersaing, lembaga keuangan harus memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur digital yang baik dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.

(3) Tingkatkan Promosi dan Penawaran untuk Menarik Konsumen yang Belum Teredukasi

Banyak konsumen yang belum teredukasi atau belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk keuangan, termasuk pembiayaan emas melalui skema syariah seperti murabahah. Untuk menarik konsumen yang belum teredukasi, lembaga keuangan perlu meningkatkan promosi dan penawaran produk mereka agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Maka dapat dikatakan strategi pemasaran syariah produk cicilan emas berbasis akad murabahah di BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo:

1. Daya Tarik Produk Syariah

Produk cicilan emas berbasis akad murabahah menawarkan keunggulan seperti stabilitas investasi, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Hal ini menjadikannya menarik bagi masyarakat yang ingin berinvestasi secara aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

2. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo berhasil memanfaatkan kekuatan internal, seperti prinsip syariah yang diusung dan kepercayaan masyarakat, untuk mengembangkan peluang. Strategi pemasaran yang menargetkan generasi muda melalui edukasi, kerja sama dengan instansi pendidikan, dan pengembangan produk yang relevan telah membantu memperluas jangkauan nasabah potensial.

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Edukasi masyarakat tentang produk syariah, khususnya murabahah, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci untuk mengatasi kelemahan dalam aksesibilitas dan penetrasi pasar. Digitalisasi layanan dan promosi yang menarik perhatian segmen muda dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini.

4. Strategi ST (Strengths-Threats)

Keunggulan keamanan dan transparansi produk syariah menjadi faktor penting dalam menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga emas dan persaingan. Pendekatan edukasi keuangan membantu mengurangi risiko ketidakpahaman masyarakat terhadap produk ini.

5. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Literasi keuangan yang lebih baik dan infrastruktur digital yang kuat dapat membantu BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi ancaman dari pasar yang kompetitif dan rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah.

E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah produk cicilan emas berbasis akad murabahah di BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo menunjukkan efektivitasnya dalam memperluas

jangkauan nasabah dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Dengan memanfaatkan prinsip transparansi, keamanan investasi, dan stabilitas nilai emas, produk ini mampu menarik minat masyarakat yang mencari alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, tantangan berupa rendahnya literasi keuangan masyarakat dan persaingan dengan lembaga keuangan lain perlu diatasi melalui edukasi yang kuat dan promosi digital yang inovatif dan kreatif. Strategi kolaboratif dengan institusi pendidikan juga dapat membantu memperluas segmen pasar, khususnya generasi muda.

Melalui analisis SWOT, BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk menciptakan strategi yang berkelanjutan. Kombinasi edukasi, teknologi digital, dan penguatan nilai-nilai syariah diyakini mampu memperkuat posisi bank dalam industri perbankan syariah, menghadapi fluktuasi pasar, dan menarik lebih banyak nasabah ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Al-Qur'an. "Surat Al-Ma'idah [5:2]." *Quran.nu*, n.d., <https://quran.nu/>.
- Erliyanti, E. (2022). Kajian Teoritis Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 3(2), 1113–1123.
- Fauziyah, E. (2019). *Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Unit 2 Tulang Bawang)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 195-211.
- Ha, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention.... *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan*.
- Ir H Idris Parakkasi, M. M. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Konveksi Desa Legok. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 19(1), 87–99.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian:

- Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Bsi Kcp Rantaupraptat. *Senriabdi*, 874–881.
- Marzuki, M. (2022). *Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Praktik Beli Emas Di Pegadaian Syariah Luwu Cabang Kota Palopo*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Muliyani, M. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Inpres Palu*. Universitas Islam Negeri Negeri Datokarama Palu.
- Nudia, D. (2022). Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1), 177–187.
- Nurulhuda, E. S., & Kosasih, K. (2019). Pengaruh Inflasi, Kurs Dolar As, Dan Suku Bunga (Bi), Terhadap Penentuan Harga Emas. *Kinerja*, 2(01), 71–94.
- P Siagian, Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakart: PT Bumi Aksara, 2000.
- Rahmayanti, N. P., Sutrisno, S., Ernawati, E., & Anthonius, J. K. (2022). Menjalankan Bisnis Dengan Strategi Gila Marketing Society 5.0. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 69–75.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Saputra, E. (2023). Mitigasi Risiko Kepatuhan Bank Syariah Terhadap Prinsip Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 23–33.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal Of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Selvia, N., Hendrianto, H., & Arifin, R. (2023). *Analisis Peran Produk Pembiayaan*

Musyarakah Bank Syariah Indonesia Pada Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Rejang Lebong. Institut Agama Islam Negeri Curup.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

Ulpah, M. (2020). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Madani Syari'ah*, 3(2), 147–160.

Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta PT. Sardo Sarana Media.

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.