

Strategi Pemasaran Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman

Mochamad Arief Firman Nurdin¹, Widi Novitasari²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

Jl. Babakan Sirna No. 25 Kota Sukabumi Jawa Barat, Telp/Fax. (0266) 215417, Indonesia

elzuhairy@polteksmi.co.id¹

Abstrak

Cicil emas BSI merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas Logam Mulia yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dengan prinsip syariah. Produk ini menggunakan akad murabahah, yaitu akad jual beli di mana harga jual emas ditetapkan dari harga pokok ditambah margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah. Pasar perbankan di Indonesia semakin kompetitif, terutama dengan produk investasi seperti cicil emas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain. Maka dari itu, penulis mengidentifikasi strategi pemasaran produk cicil emas BSI KCP Sukabumi Sudirman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk cicil emas pada BSI KCP Sukabumi Sudirman. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, serta study kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Sukabumi Sudirman menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning) dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Sehingga melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas BSI KCP Sukabumi Sudirman.

Kata kunci: Strategi pemasaran, produk cicil emas, bank syariah.

Abstrack

BSI gold installment is a financing facility for ownership of Precious Metal gold provided by Bank Syariah Indonesia with sharia principles. This product uses a murabahah contract, which is a sale and purchase contract where the selling price of gold is determined from the principal plus a profit margin agreed upon between the bank and the customer. The banking market in Indonesia is increasingly competitive, especially with investment products such as gold installments offered by other financial institutions. Therefore, the author identified the marketing strategy for BSI KCP Sukabumi Sudirman gold installment products. This study aims to determine the marketing strategy for gold installment products at BSI KCP Sukabumi Sudirman. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and literature studies. The results of the study show that BSI KCP Sukabumi Sudirman uses STP (segmentation, targeting, positioning) in marketing gold installment financing products. So that through this study it can be seen how the marketing strategy for BSI KCP Sukabumi Sudirman gold installment products is.

Keywords: Marketing strategy, gold instalment product, Islamic bank.

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah badan yang mengelola secara umum keuangan untuk memberikan pelayanan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Perbankan Syariah merupakan salah satunya, dimana perusahaan tersebut bertugas untuk memberikan pelayanan pembiayaan atau jasa lainnya termasuk pada lalu lintas pembayaran atau pun sistem persebaran uang dengan menekankan prinsip Syariah

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu perbankan syariah di Indonesia yang perkembangannya bisa terbilang cepat. BSI merupakan hasil merger antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah yang resmi berdiri pada tanggal 1 Febuari 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Seperti lembaga keuangan pada umumnya, BSI menyediakan berbagai macam produk keuangan dan layanan jasa yang bisa dinikmati oleh nasabah, salah satunya adalah produk pembiayaan yang bertujuan untuk menunjang kebutuhan masyarakat, seperti BSI Cicil Emas. Sudah umum diketahui bahwa emas dikenal sebagai jenis investasi yang likuiditasnya tinggi serta aman sehingga emas dianggap investasi yang paling menguntungkan. Cicil emas (Cilem) merupakan salah satu pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah Murabahah adalah akad jual beli barang di mana penentuan harga jualnya didapat dari biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.

Persaingan yang ketat dalam industri perbankan, terutama di segmen produk keuangan berbasis syariah seperti cicil emas BSI, strategi pemasaran menjadi aspek yang penting dalam pengembangan bisnis, terutama dalam upaya peningkatan jumlah penjualan produk. Sehingga diperlukannya untuk menyusun strategi pemasaran yang matang dan efektif dalam upaya mengatasi persaingan serta berbagai permasalahan yang terjadi baik permasalahan internal maupun permasalahan eksternal.

Tabel 1.1

Data Transaksi Penjualan Produk Cicil Emas Tahun 2023

Bln	Jml Nasabah	Total Gram	Total Pembiayaan
Jan	5	85	Rp 84.745.000,00
Feb	7	110	Rp 104.720.000,00
Mar	7	205	Rp 209.100.000,00
Apr	7	120	Rp 120.600.000,00
Mei	11	215	Rp 227.040.000,00
Jun	12	410	Rp 414.100.000,00
Jul	33	560	Rp 554.400.000,00
Ags	21	405	Rp 409.050.000,00
Sep	19	895	Rp 911.110.000,00
Okt	10	400	Rp 365.200.000,00
Nov	13	315	Rp 337.680.000,00
Des	17	255	Rp 284.325.000,00

Sumber: BSI KCP Sukabumi Sudirman

Berdasarkan data transaksi cicil emas dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman dari bulan Januari sampai bulan Desember 2023 mengalami fluktuasi penjualan. Artinya penjualan cicil emas belum stabil sehingga perlu ditingkatkannya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman.

Pertumbuhan bisnis cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman sepanjang tahun 2023 masih belum menunjukkan angka yang signifikan. Posisi per tanggal 30 Desember 2023 berada di angka Rp 4.022.070.000, dari target posisi per akhir

Desember Rp 5.490.000.000 dengan pencapaian secara persentase sebesar 73.26%. Lalu dari posisi Desember 2022 Rp 3.046.000.000, *growth* sebesar Rp 976.000.000 bila dilihat per tanggal 30 Desember 2023 walaupun secara *Yoy (year on year)* sudah menunjukkan pertumbuhan sebesar 31,77 %.

Kemudian di akhir Desember 2023 Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman ditargetkan harus mencapai posisi Rp 5.490.000.000, masih ada kekurangan sebesar Rp 1.467.930.000 atau sekitar 26.74 % terhadap target tim *pawning sales* tahun 2023.

Permasalahan utama yang muncul sekarang adalah masih rendahnya minat masyarakat untuk mengambil produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman, disebabkan karena beberapa faktor diantaranya strategi promosi yang belum efektif dan efisien yang berdampak pada minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman, anggapan uang muka atau DP yang harus dipenuhi untuk melakukan cicil emas di BSI terlalu besar, serta kenaikan harga emas yang dihindari nasabah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Afdhal dkk (2023:3) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran organisasi. Manajemen melibatkan pengelolaan semua sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan material, dengan tujuan mengoptimalkan kinerja organisasi.

Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Saparso (2021: 78) Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi

kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 2000). Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Arifudin dkk (2020:1) Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler (2012) dalam Saparso (2021:207) mengemukakan bahwa “*segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen*”.

Mengutip dari Saparso (2021:232) Menurut Philip Kotler, “*Pasar Sasaran (Targeting) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki*”. Sedangkan Lamb, Hair (2006) “*bahwa Pasar Sasaran adalah merupakan tindakan untuk menetapkan dan sekaligus menempatkan produk pada pasar yang dituju (sasaran)*”.

Menurut Saparso (2021:252) Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi kasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar.

Menurut Amiruddin (2022:17-18) Murabahah adalah transaksi jual beli dengan pembayaran tangguh/di cicil. Pembiayaan ini merupakan bentuk pembiayaan berprinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (margin) tertentu yang ditambahkan di atas biaya perolehan. Pembayaran bisa tunai maupun ditangguhkan dan di cicil.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:7) metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti. Dari hasil penelitian lapangan maka diperoleh secara langsung dari sumber penelitian, yang dilakukan dengan:
 - a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung atas objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang dihadapi oleh objek penelitian.
 - b. Wawancara, yaitu dengan mengajukan sebuah pertanyaan langsung kepada pihak manajemen dan tim pawning sales terkait dengan strategi pemasaran produk cicil emas.
 - c. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dan dokumen-dokumen resmi dari Bank Syariah Indoneisa.
2. Penelitian Kepustakaan, yaitu teknik yang dilakukan dengan mencari literatur, buku, jurnal, materi perkuliahan dan sebagainya mengenai masalah yang diteliti sebagai bahan referensi penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian penulis, Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah, tentu saja menerapkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas layanannya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*).

4.1. Segmenting

Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokan nasabah yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa untuk menetapkan strategi arah sasaran. Berikut tabel segmentasi pasar produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman:

Tabel 4.1
Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Geografis
BSI KCP Sukabumi Sudirman

Segmentasi	Uraian
Geografis	Kota Sukabumi
	a. Baros
	b. Cibeureum
	c. Cikole
	d. Citamiang
	e. Gunungpuyuh
	f. Warudoyong
	g. Lembur Situ
	Kabupaten
	Sukabumi
	a. Cisaat
	b. Sukabumi
	c. Cicurug
	d. Sukaraja

Sumber: BSI KCP Sukabumi Sudirman

Berdasarkan tabel di atas BSI KCP Sukabumi Sudirman memusatkan pemasarannya dengan segmentasi pasar (Segmenting) Geografis, menurut wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi yang berpotensi tinggi untuk terjualnya produk

cicil emas.

4.2. Targeting

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk menemukan segmen mana yang akan menjadi target market. Dalam konteks ini BSI KCP Sukabumi Sudirman memilih sektor pasar yaitu masyarakat tingkat ekonomi menengah ke atas dengan target pasar PNS, Dokter, Wiraswasta, dan Karyawan Swasta dengan payroll melalui BSI, dengan menekankan kesadaran masyarakat pentingnya investasi, baik untuk keperluan pendidikan anak, atau untuk investasi jangka panjang sebagai persiapan untuk kebutuhan masa depan. Dalam hal ini BSI KCP Sukabumi Sudirman dalam memasarkan produk cicil emas menggunakan strategi pemasaran *targeting* spesialis produk yang mengacu pada strategi pemasaran yang diarahkan kepada segmen pasar tertentu yang dianggap paling cocok atau paling membutuhkan layanan cicil emas yang ditawarkan oleh BSI.

Posisi per tanggal 30 Desember 2023 pencapaian penjualan produk cicil emas berada di angka Rp 4.022.070.000, dari target posisi per akhir Desember Rp 5.490.000.000 dengan pencapaian secara persentase sebesar 73,26%. Lalu dari posisi Desember 2022 Rp 3.046.000.000, sehingga *growth* sebesar Rp 976.000.000 bila dilihat per tanggal 30 Desember 2023 walaupun secara *Yoy (year on year)* sudah menunjukkan pertumbuhan sebesar 31,77 %.

Kemudian di akhir Desember 2023 Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman ditargetkan harus mencapai posisi Rp 5.490.000.000, masih ada kekurangan sebesar Rp 1.467.930.000 atau sekitar 26,74 % terhadap target tim *pawning sales* tahun 2023.

4.3. Positioning

Bank Syariah Indonesia berfokus pada menempatkan produk ini sebagai solusi investasi dengan prinsip syariah yang aman dan menguntungkan nasabah. Emas dikenal sebagai aset yang stabil dan aman dari inflasi, menjadikannya pilihan investasi yang solid bagi nasabah yang mencari kestabilan finansial jangka panjang.

Positioning produk Cicil Emas Bank

Syariah Indonesia (BSI) dalam pasar perbankan syariah dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk nilai tawar, segmen pasar yang disasar, serta keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain. Berikut merupakan tabel yang menguraikan perbandingan antara Cicil Emas BSI dengan beberapa pesaing, berdasarkan aksesibilitas, jangkauan layanan, serta fleksibilitas cicilan.

Tabel 4.3
Positioning Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

KRITERIA	CICIL EMAS BSI	CICIL EMAS BRI
Spesifikasi Kualitas	Cicil emas BSI dengan akad murabahah atau jual beli, investasi emas berbasis syariah, dengan berat emas mulai dari 5-150 gram.	Cicil emas berbasis konvensional dengan skema kredit bunga yang telah ditetapkan, dengan berat emas mulai dari 0,5 - 500 gram.
Layanan dan Biaya	Uang muka atau DP mulai dari 5%-45% dari harga emas, bunga asuransi stabil, termasuk dalam cicilan, dengan margin yang tetap yang telah disepakati pada saat akad.	Uang muka atau DP mulai dari 15%-90% dari harga emas, asuransi ditawarkan sebagai pilihan atau opsional, dengan bunga yang cenderung lebih tinggi dari harga pasar.
Tenor Pembiayaan	Tenor pembiayaan mulai dari 1 tahun sd 5 tahun.	Tenor pembiayaan 1 tahun sd 3 tahun.

Berdasarkan tabel tersebut berikut penjelasan mengenai perbandingan antara produk Cicil Emas BSI dan Cicil Emas BRI berdasarkan beberapa kriteria, yaitu Spesifikasi/Kualitas, Layanan dan Biaya, serta Tenor Pembiayaan. Berikut penjelasan dari perbandingan tersebut:

1. Spesifikasi/Kualitas

Cicil Emas BSI menggunakan akad murabahah atau jual beli, yang merupakan transaksi berbasis syariah. Artinya, penjualan dilakukan dengan harga yang sudah ditetapkan sejak awal, termasuk margin keuntungan bank, sesuai prinsip syariah. Berat emas yang bisa dicicil mulai dari 5 gram hingga 150 gram.

Cicil Emas BRI berbasis konvensional, dengan menggunakan skema kredit berbasis bunga. Bunga ditetapkan sesuai kebijakan suku bunga yang berlaku. Berat emas yang tersedia untuk dicicil mulai dari 0,5 gram hingga 500 gram.

2. Layanan dan Biaya

Uang muka (DP) cicil emas BSI yang harus

dibayar bervariasi dari 5% hingga 45% dari harga emas. Selain itu, biaya asuransi sudah termasuk dalam cicilan bulanan, serta margin keuntungan ditetapkan secara tetap pada saat akad, sehingga nasabah mengetahui dengan pasti berapa cicilan yang harus dibayar setiap bulannya.

Uang muka (DP) cicil emas BRI berkisar antara 15% hingga 90% dari harga emas. Asuransi merupakan pilihan opsional yang dapat dipilih nasabah. Bunga yang dikenakan mengikuti kebijakan suku bunga pasar, yang dapat berubah seiring waktu.

3. Tenor Pembiayaan

Cicil Emas BSI Menawarkan tenor pembiayaan yang lebih panjang, yaitu mulai dari 1 tahun hingga 5 tahun, memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi nasabah dalam memilih jangka waktu cicilan.

Cicil Emas BRI: Menawarkan tenor yang lebih pendek, yaitu mulai dari 1 tahun hingga 3 tahun, yang mungkin lebih cocok bagi nasabah yang menginginkan periode pembayaran yang lebih singkat.

Kendala-Kendala yang ada dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman.

Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman:

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Kendala pada segmentasi geografis adalah belum meratanya penjualan cicil emas di Kota dan Kabupaten Sukabumi. Pada Kabupaten Sukabumi memiliki angka penjualan yang lebih rendah, hal ini menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat Kabupaten Sukabumi terhadap produk cicil emas BSI. Hal ini disebabkan rentan jarak wilayah kabupaten sukabumi yang relatif jauh dari kantor cabang, sehingga kurangnya sosialisasi produk cicil emas terhadap nasabah yang berada pada wilayah Kabupaten sukabumi.

2. Target Pasar (Targeting)

Dalam konteks ini BSI KCP Sukabumi Sudirman memilih sektor pasar yaitu masyarakat tingkat ekonomi menengah ke atas

dengan target pasar PNS, Dokter, Wiraswasta, dan Karyawan Swasta dengan payroll melalui BSI. Dalam hal ini Kendala yang dihadapi dalam target pasar pada penjualan cicil emas BSI KCP Sukabumi Sudirman belum meratanya penjualan berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, Dokter dengan jumlah Noa kecil namun dengan jumlah gram yang tinggi Ini menunjukkan adanya ketergantungan pada beberapa nasabah dengan transaksi besar. Jika salah satu atau beberapa dokter ini mengalami kesulitan keuangan atau memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah, dampaknya akan terasa signifikan terhadap hasil penjualan.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Kurangnya sosialisasi terhadap nasabah mengenai jenis produk cicil emas yang dapat disesuaikan dengan latarbelakang serta kebutuhan nasabah, serta masih rendahnya minat masyarakat untuk mengambil produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman, disebabkan karena beberapa faktor diantaranya, anggapan uang muka atau DP yang harus dipenuhi untuk melakukan cicil emas di BSI terlalu besar, serta kenaikan harga emas yang dihindari nasabah, sehingga nasabah lebih tertarik terhadap produk dari pesaing lain.

Solusi-Solusi untuk Mengatasi Kendala-Kendala yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman

Adapun upaya-upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Sudirman terhadap kendala yang terjadi dalam melaksanakan strategi pemasaran produk cicil emas, yaitu sebagai berikut:

I. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dalam menghadapi kendala yang terjadi terhadap segmentasi pasar, baik dalam segmentasi pasar geografis, demografis, sosial, maupun perilaku nasabah BSI KCP Sukaumi Sudirman menyiasatinya dengan melakukan promosi melalui Whatsapp Blush kepada nasabah, dan melakukan telemarketing kepada nasabah sebagai salah satu sosialisasi sederhana produk cicil emas.

II. Target Pasar (*Targeting*)

Dalam hal ini BSI Sukabumi Sudirman melakukan beberapa upaya terhadap kendala

yang terjadi dalam target pasar dengan melakukan kerjasama dengan beberapa instansi dan perusahaan untuk melakukan pengenalan jenis produk cicil emas berdasarkan latar belakang nasabah seperti produk cicil emas yang di khususkan untuk nasabah payroll BSI dengan keringanan biaya admin dan uang muka yang harus dipenuhi nasabah. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya pemerataan penjualan cicil emas berdasarkan target pasar yang telah ditentukan

III. Positioning

Solusi yang dilakukan BSI KCP Sukabumi Sudirman terhadap kendala yang terjadi dalam hal ini adalah, berfokus pada keunggulan produk cicil emas BSI, seperti cicil emas yang dikhususkan untuk nasabah haji sebagai salah satu solusi terkumpulnya dana pelunasan haji, serta keunggulan produk cicil emas untuk nasabah yang memiliki 2 produk BSI, nasabah payroll BSI, dengan keunggulan yang dapat dirasakan nasabah.

V. KESIMPULAN

1. Dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan STP yaitu Segmentasi Pasar (*Segmenting*), Target Pasar (*Targeting*) dan Posisi Pasar (*Positioning*) BSI KCP Sukabumi Sudirman sudah cukup maksimal dilakukan, namun belum menghasilkan pencapaian yang maksimal. Penjualan produk cicil emas lebih dominan di wilayah kota Sukabumi dibandingkan Kabupaten Sukabumi. Rendahnya penjualan di kabupaten disebabkan oleh jarak yang jauh dari kantor cabang, minimnya sosialisasi produk, serta pembagian kelolaan cabang yang berada di wilayah Kabupaten Sukabumi. Target Pasar (*Targeting*) BSI KCP Sukabumi Sudirman mencakup kalangan ekonomi menengah ke atas, terutama nasabah dengan latar belakang pekerjaan PNS, dokter, wiraswasta dan karyawan swasta dengan payroll melalui BSI. Namun, penjualan cicil emas yang belum merata dalam setiap segmennya. Cicil emas BSI diposisikan sebagai produk investasi syariah yang aman, namun kendala seperti uang muka yang dianggap terlalu besar serta kenaikan harga emas yang mengurangi minat nasabah.
2. BSI KCP Sukabumi Sudirman menghadapi beberapa kendala dalam penerapan strategi

pemasaran produk cicil emas diantaranya belum meratanya penjualan di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi yang menjadi kelolaan BSI KCP Sukabumi Sudirman. Selain itu, terdapat penurunan angka penjualan pada bulan tertentu yang disebabkan rendahnya minat masyarakat dengan investasi emas, hal ini terjadi karena belum terbukanya pemikiran masyarakat secara menyeluruh terhadap inflasi yang terjadi dan menjadikan cicil emas sebagai salah satu solusi investasi untuk berbagai kepentingan dalam mengatasi inflasi. Selain itu, harga emas yang cenderung naik menjadi salah satu faktor utama rendahnya penjualan, nasabah menganggap harga emas yang naik sehingga angsuran lebih besar dan uang muka yang harus dipenuhi pada awal saat akad terbilang terlalu besar.

3. Solusi yang telah dilakukan perusahaan dalam mengatasi beberapa kendala yang dihadapi yaitu dengan menggencarkan promosi produk melalui whatsapp blush dan menelepon nasabah. Ini bertujuan untuk menjangkau nasabah yang berada jauh dari kantor cabang dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai cicil emas sebagai solusi investasi. Selain itu BSI KCP Sukabumi Sudirman juga melakukan Penyesuaian Penawaran untuk mengatasi kendala penghasilan tidak tetap pada nasabah freelance atau pekerja informal, BSI menawarkan cicilan dengan berat emas rendah dan tenor yang disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah. Disamping itu BSI juga melakukan penyesuaian Uang Muka dan dengan menerapkan beberapa jenis cicil emas dengan ketentuan layanan dan biaya yang berbeda. Nasabah yang memiliki minimal dua produk BSI, misalnya, mendapat keringanan biaya uang muka (DP).

REFERENSI

- [1] Widiani, E. M., 2020. *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Kab. Banyumas: CV. Pena Persada.
- [2] Afdhal, et al., 2023. *Manajemen: Prinsip Dasar Memahami Ilmu Manajemen*. Padang Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- [3] Ismanto, J., 2020. *Manajemen Pemasaran*.

- Banten: UNPAM PRESS.
- [4] Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik: Teori dan Implementasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- [5] Pahlepi, C., & Musa, M. I. 2023. *Manajemen Strategi*. Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara.
- [6] Zainurossalamia, S. ZA., 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok Tengan: Forum Pemuda Aswaja.
- [7] Saparso. 2021. *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- [8] Amruddin, et al., 2020. *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoritis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [9] Saleh, M. Y. & Said, M., 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- [10] Darsana, I Made, et al., 2022. *Strategi Pemasaran*. Kab. Bandung: Infes Media.
- [11] Haque-Fawzi, M. G, et al., 2022. *Strategi Pemasaran (Konsep, Taeori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [12] Arif, Irwandi., 2020. *Emas Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama.
- [13] Amiruddin., 2022. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Kab. Gowa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- [14] www.bankbsi.co.id, 2024. Cicil Emas Bank Syariah Indonesia. [Online] Available at: [BSI Cicil Emas - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia/](https://www.bankbsi.co.id) [Diakses 6 Agustus 2024].