



## Analisa Strategi Pemasaran Produk Layanan Emas Prespektif Syariah Marketing di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya

Siswoyo<sup>1\*</sup>, M. Muslih<sup>1</sup>, Annikmah Farida<sup>1</sup>, Nur Alfi Khotamin<sup>1</sup>, Rita Rahmawati<sup>1</sup>, Eka Nurzannah<sup>1</sup>, Uswatun Hasanah<sup>1</sup>, Ika Trisnawati A<sup>1</sup>, Ikhwanudin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 [siswoyoe1501@gmail.com](mailto:siswoyoe1501@gmail.com)\*

### Abstract

Along with the development of sharia-based financial institutions, the products offered are also developing, where currently sharia banking not only offers savings and financing products but also offers many other products such as gold pawning and gold installments. The reason for conducting this research is because this gold service product is classified as a new product and customer interest in applying for this product increases every year. To research and process the data in this research, the researcher used a qualitative approach method with the type of research being descriptive. The subject collection technique uses a purposive method. Data analysis uses descriptive methods. Where the data collection technique uses observation, documentation and interview methods. The results of this research state that: Marketing strategy for gold service products at Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya carries out the process of dividing markets, determining targets and continuing with the promotion process by introducing products and prices and improving service quality by implementing sharia principles such as justice, trustworthiness and communicativeness. Marketing strategy for gold service products at Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya's sharia marketing perspective is in accordance with marketing sharia which consists of: View Market Universally (segmentation), Target customer's heart and soul (targeting), Build a belief system (positioning). As well as implementing sharia principles in the form of fairness, trust and communication.

**Keywords:** Product Marketing Strategy, Syariah Marketing.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received

June 03, 2024

Revised

August 26, 2024

Accepted

September 04,  
2024

Published by  
ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena  
2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



### PENDAHULUAN

Dinamika pergerakan ekonomi dan keuangan menjadi gerbong utama di suatu negara dalam mencerminkan negara tersebut, khususnya di Indonesia. Lembaga perbankan konvensional maupun lembaga perbankan syariah menjadikan keduanya masuk dalam tatananan penggerak ekonomi di Indonesia. Hal ini, tidak bisa di hindari karena negara Indonesia juga bekerja sama dengan negara lainnya untuk saling memajukan negara masing-masing dan itu tidak terlepas dari lembaga perbankan yang ada di negara masing-masing. (Santoso, 2023)

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang resmi diluncurkan pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil 1442 H dan merupakan hasil merger antara PT Bank BRI Syariah PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah.

Penggabungan tiga bank syariah ini merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang membawa kebanggaan bagi masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi sinergi baru untuk mengembangkan perekonomian nasional dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan negara dan kemaslahatan masyarakat luas (Ika Atikah, Maimunah Maimunah, dan Fuad Zainuddin (2021) : 2). Di Bank Syariah Indonesia terdapat banyak pilihan produk dan layanan. salah satunya yaitu produk layanan emas yang terdiri dari gadai dan cicil emas.

Gadai merupakan salah satu produk yang tergolong sebagai sarana mobilisasi modal yang efektif karena syaratnya yang cukup sederhana, sehingga kebutuhan nasabah untuk meminjam modal dapat diproses dengan cepat dan tepat. Begitu pula dengan produk cicilan emas yang merupakan salah satu metode investasi yang menguntungkan terutama dalam jangka panjang. Saat ini sudah banyak organisasi yang menyediakan produk dan jasa gadai dan cicilan emas.

Semakin berkembangnya sistem perbankan syariah di Indonesia kini mendorong Bank Konvensional dan Bank Syariah untuk bersaing menjadi yang terbaik dari segi produk atau layanan. Produk dan jasa yang diberikan oleh bank harus mempunyai ciri khas dan keunggulan dibandingkan produk dan jasa bank lain. Hal ini dilakukan sebagai daya tarik tersendiri bagi nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh bank, Persaingan di pasar yang semakin ketat menyebabkan banyak strategi dan metode pemasaran yang berbeda untuk bersaing di pasar. Karena strategi pemasaran mempunyai kekuatan yang sangat besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Dalam Syariah Marketing sistem Pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Sehingga pemasaran juga harus terbebas dari unsur *maysir* (judi), *zulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), *haram*, *riba* (bunga), *iktinaz* (penimbunan), dan *bathil* (curang) (M. Ismail Yusanto, Dkk,(2002): 42). Menurut Muhammad dalam bukunya mengatakan bahwa strategi pemasaran bank syariah juga suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam pemasaran produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan (Muhammad (2005) : 223).

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti strategi pemasaran sebagai berikut;(1) View Market Universally (segmentation) , (2) Target customer'heart and soul (targeting) , (3) Build a belief system (positioning) (Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula (2006) :165).

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya : “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa (Q.S.Al-baqarah:2)”.

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab (2008; 50) berkata: Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Alquran”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebahai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis ? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.

Untuk itu Bank Syariah Indonesia perlu memperluas jaringan market pasarnya agar tidak tertinggal dari bank syariah lainnya, serta memerlukan sumber daya insani yang berkopeten dan berkualitas.(Rosyid & Khotamin, 2023) menciptakan hubungan baru

secara tertarget melalui pemasaran email, penargetan frase kata kunci, dan strategi lain yang dapat membantu pemasar menargetkan pesan yang relevan dengan target pasarnya.(Nurzanah & Damaiyanti, 2024) Hal ini merupakan hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan acuan promosi yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.(Saputra et al., 2023) Pemasaran juga harus didukung dengan kerjasama yang baik dari setiap komponen.

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang matang untuk menciptakan bisnis yang kuat dan sehat. Untuk menciptakan organisasi yang kuat dan sehat perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang wajar dan sehat untuk meningkatkan nilai pemasaran.(Nurhayati et al., 2021) Karena ketatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah, semua itu akan berdampak pada keuntungan bank itu sendiri.

Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya merupakan kantor cabang yang mulai beroperasi pada tahun 2021, yang mempunyai salah satu produk yang berupa layanan emas yang mulai diterapkan pada tanggal 1 februari 2022, produk layanan emas merupakan produk pembiayaan yang berupa gadai emas dan cicil emas. Gadai emas sendiri merupakan salah satu model pembiayaan di mana jaminan yang berupa emas digunakan untuk memperoleh pembiayaan dengan mudah, dan cicil emas merupakan jenis produk investasi emas di mana pendanaan tersedia untuk membeli logam mulia dalam bentuk emas batangan dan pembayaran dilakukan setiap bulan dengan mencicil menggunakan kontrak *murabahah* (jual beli) , *bai' al-murabahah* adalah praktik pertukaran barang untuk mendapatkan keuntungan di atas biaya aslinya sesuai kesepakatan.(Farida et al., 2023) Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya prespektif syariah marketing.

Alasan dilakukan penelitian ini karena produk layanan emas ini tergolong produk baru dan minat nasabah yang melakukan pengajuan produk tersebut meningkat di setiap tahunnya. Dan alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena peneliti telah melakukan PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) di lokasi penelitian dan peneliti telah melakukan pra-survei pada tempat penelitian dengan hasil survei terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang signifikan di setiap satu tahun periode sehingga peneliti tertarik ingin menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dengan menggunakan teori Syariah marketing, dengan alasan bahwa menurut peneliti teori tersebut lebih mudah di praktikan di wilayah bandar jaya yang mayoritas penduduknya bekerja di sektor perdagangan dan pertanian. Dan teori tersebut lebih mudah untuk melakukan analisa pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa pemasaran produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dengan melakukan proses pembagian pasar, penentuan taget dan dilanjutkan dengan proses promosi dengan mengenalkan produk dan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan dan jumlah nasabah pada produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dari bulan Februari 2022 sampai bulan November 2023 terdiri 797 nasabah dengan rincian 492 untuk nasaba gadai emas dan 305 untuk nasabah cicil emas (Data Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya (2023).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan yang merupakan suatu jenis penelitian yang prosedur penemuannya dilakukan tidak dengan prosedur statistik. Penelitian ini mengumpulkan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan arti fenomena yang terjadi, dimana disini peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan data dan sampelnya dilakukan secara purposive. Teknik pengumpulan datanya secara gabungan atau triangulasi, analisis datanya bersifat kualitatif, dan hasil datanya lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi. Sumber

data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pawning staff* (staff gadai) dan Nasabah gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. Sumber data sekunder yang digunakan adalah literatur dan hasil penelitian yang telah dipublikasikan oleh orang lain. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa metode seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deduktif melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan yang tepat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk Layanan Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya**

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, maka Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. Harus menyikapinya dengan baik Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. dapat melakukan pengembangan pengenalan produk-produk yang ditawarkan sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang dapat memberikan pengaruh pada nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui lebih jauh tentang produk-produk perbankan syariah. Salah satunya adalah produk layanan emas yang terdiri dari gadai dan cicil emas. Berikut penjelasan dari proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya:

a. Penentuan Pasar (Segmentasi)

Pada penentuan pasar Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melakukan analisa pasar dengan mengevaluasi setiap pasar dengan melihat besarnya ukuran pendapatan dan pertumbuhan jumlah pasar serta menganalisa pesaing dengan melihat keunggulan dan situasi kompetitor yang ada di wilayah badar jaya seperti lembaga keuangan dan pegadaian baik yang syariah maupun non syariah yang menawarkan produk yang sama, dengan demikian Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dapat memposisikan pasar mana yang akan di targetkan pada produk layanan emas tersebut.

b. Penentuan Target (Targeting)

Setelah melakukan proses mengevaluasi setiap pasar dan kompetitor Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya akan memeriksa apakah pasar tersebut sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan dengan tiga langkah yang di gunakan untuk menentukan target pasar yang pertama menilai apakah pasar tersebut dapat menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, yang kedua melihat daya saing kempetitor apakah dengan melihat apakah pemasaran mereka lebih bagus atau lebih dari pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, dan yang terakhir melihat situasi persaingan, ini dilakukan untuk mengevaluasi serta mengoptimalkan pemasaran. Target pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya terhadap produk gadai dan cicil emas adalah semua *market* dimasuki seperti : Segi pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan masyarakat umum yang bertempat tinggal di daerah wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC. Bandar seperti masyarakat yang berdagang di pusat perbelanjaan, pusat kuliner, dan mayarakat yang bekerja pada sektor pertanian.

c. Promosi

Setelah proses penargetan pasar Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melakukan proses promosi atau pemasaran, dalam mempromosikan produk layanan emas Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melalui cara periklanan berupa media cetak seperti spanduk dan brosur yang di pasang dan di bagikan sekitar wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya seperti sekitar pusat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintahan dan masyarakat sekitar sehingga memudahkan masyarkat untuk mengetahui adanya produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia

KC. Bandar Jaya. Dan Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melalui cara periklanan berupa media sosial dengan cara memberikan informasi mengenai produk baik harga, keunggulan produk serta promo yang sedang berlangsung pada produk itu sendiri melalui akun *whatsapp* dan *instagram* pribadi masing-masing pegawai. Dalam membagikan brosur pegawai juga membagikan kepada masyarakat dan nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. Serta melakukan promosi seperti turun kelapangan seperti pusat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintahan dan masyarakat. Serta bertatap muka dengan calon nasabah sehingga pihak Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya bisa menjelaskan langsung tentang produk gadai emas dan cicill emas secara menyeluruh dan juga mempromosikan dari mulut- kemulut.

d. Penetapan Harga

Untuk penetapan harga produk gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya agar mampu menarik minat para calon nasabah pada produk gadai dan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya memberikan beberapa keuntungan dan kelebihan yang tidak ada pada lembaga lain yang menawarkan produk serupa pihak Bank Syariah Indonesia bekerja sama langsung dengan PT. Antam Persero sehingga Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dapat menawarkan harga kepada para calon nasabah dengan rate atau harga yang lebih rendah di banding dengan lembaga yang lain, dengan harga yang rendah keamanan emas yang di titipkan tetap terjamin.

Gamabar 1. Tabel Tabel Angsuran Produk Cicil Emas

Berat LM (gram)	Harga Beli Emas*	DP 20% + ADM	Pembiayaan	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
5	5,388,438	1,140,795	4,310,750	386,036	205,955	146,287	116,719	99,190
10	10,721,738	2,250,122	8,577,390	768,123	409,802	291,076	232,244	197,364
25	26,678,530	5,569,134	21,342,824	1,911,293	1,019,696	724,275	577,885	491,095
50	53,277,863	11,101,796	42,622,290	3,816,913	2,036,366	1,446,400	1,154,055	980,732
100	106,477,530	22,167,326	85,182,024	7,628,223	4,069,743	2,890,676	2,306,416	1,960,025
250	265,928,163	117,448,163	150,000,000	13,432,804	7,166,552	5,090,293	4,061,448	3,451,477

\*syarat dan ketentuan berlaku

Seperti yang tertera pada tabel angsuran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya diatas bahwasannya untuk biaya angsuran yang ditetapkan menyesuaikan dengan harga dan berat emas yang dibeli atau diinginkan, disitu juga tertera bahwasannya dilakukannya pembayaran uang muka sebesar 20 % dari harga emas saat awal menggunakan produk cicil emas. Dengan harga emas dan uang muka yang murah nasabah dapat dengan mudah mengajukan produk cicil emas untuk investasi masa depan.

Gamabar .2 Tabel Angsuran Produk Gadai Emas

Gram	Karat	Taksiran Bank	Biaya Penyimpanan Emas Per 15 Hari	Nominal Pembiayaan
10	24	9.520.000	81.872	9.044.000
4,25	22	3.708.833	31.896	3.523.000
10	16	7.375.000	53.395	5.900.000
25	16	18.437.500	133.488	14.750.000
10	18	8.260.000	59.802	6.608.000
35	18	28.910.000	209.308	23.128.000
10	20	9.175.000	66.427	7.340.000
35	20	32.112.500	193.960	25.690.000
40	22	40.520.000	244.741	32.416.000
50	23	50.800.000	306.832	40.640.000
100	24	103.000.000	622.120	82.400.000
120	24	123.600.000	746.544	98.880.000

Seperti yang tertera pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya untuk pembiayaan gadai emas ini biaya pemeliharannya itu disesuaikan dengan jumlah pembiayaan yang didapatkan oleh nasabah gadai emas. Dimana untuk biaya pemeliharaan di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya itu terbilang murah. Untuk biaya pemeliharannya sendiri bisa dipilih sesuai dengan yang diinginkan jangka waktunya, untuk jangka waktunya itu ada yang 14 hari, 4 bulan, dan seterusnya. Dengan biaya pemeliharaan murah maka nasabah tertarik untuk melakukan pengajuan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

e. Meningkatkan kualitas Pelayanan (Positioning)

Selain melakukan proses pemasaran di atas Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya juga meningkatkan kualitas pelayanan seperti penampilan staf karyawan dengan berpenampilan yang rapi, sopan, maupun dekor bangunan yang rapi dan mempunyai logo, serta dilengkapi fasilitas yang modern (AC, CCTV, TV, komputer, dan lain-lain) sehingga memberikan kenyamanan kepada staf karyawan dan para nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. Dengan demikian diharapkan dapat membentuk citra positif di benak masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya disamping itu juga Bank memenuhi permintaan nasabah mengenai produk seperti harga emas dan uang muka yang murah dan nilai taksir tinggi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan calon nasabah ataupun nasabah akan merasa nyaman dan yakin untuk melakukan pengajuan produk gadai emas maupun cicil emas dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. Karena dengan fasilitas yang nyaman dan memadai akan menimbulkan keyakinan di benak nasabah ataupun calon nasabah bahwa Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya bisa menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah ataupun calon nasabah berupa menjaga aset yang ditiptkan di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

Setelah melakukan proses pemasaran dengan strategi yang dilakukan *staff pawning* dan staff lainnya akan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, dengan melakukan tiga langkah seperti menilai, meninjau dan menyesuaikan dengan keinginan nasabah.

### **Strategi Pemasaran Produk Layanan Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya prespektif syariah marketing**

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam yang terdiri dari keadilan, amanah dan komunikatif. Dalam pemasaran pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Berikut strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya prespektif syariah marketing:

a. *View Market Universally (segmentation)*

Dalam *View Market Universally (segmentation)* Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melakukan proses melihat jumlah pasar sasaran, Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya juga mengevaluasi pasar baik jumlah dan pertumbuhan pasar, serta mengevaluasi pesaing baik dalam keunggulan dan strategi pemasaran dalam menawarkan produk yang sama, sehingga Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dapat memposisikan pasar mana yang akan dijadikan target pada produk layanan emas tersebut. (Aransyah, 2021)

Hal ini sesuai dengan syariah marketing di mana Segmentasi untuk perusahaan syaria'ah yang berada pada sektor jasa keuangan syaria'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengungkapkan dengan kalimat "*view market universally*" (lihatlah pasar secara universal). *Mapping strategy (segmentasi)* dilakukan dengan

memperhatikan komponen penting, seperti : besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). (Hariyanto, 2023) Manfaatnya adalah perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar, serta penerapan prinsip keadilan dengan memposisikan sesuatu pada tempatnya.

b. *Target customer's heart and soul (targeting)*

Dalam *Target customer's heart and soul (targeting)* untuk produk gadai dan cicil Emas Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya melakukan langkah-langkah seperti memeriksa apakah pasar tersebut sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan dengan tiga langkah yang di gunakan untuk menentukan target pasar yang pertama menilai apakah pasar tersebut dapat menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, yang kedua melihat daya saing kempetitor apakah dengan melihat apakah pemasaran mereka lebih bagus atau lebih dari pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, dan yang terakhir melihat situasi persaingan, ini dilakukan untuk mengevaluasi serta mengoptimalkan pemasaran. (Karolin et al., 2022) Serta semua *market* di masuki baik segi pendidikan, kesehatan, perkantoran, kedinasan dan masyarakat umum lainnya.

Hal ini sesuai dengan syariah marketing yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula beliau mengungkapkan bahwa dalam menentukan target pasar sasaran didasarkan pada kriteria yang terdiri dari tiga kriteria, yaitu: (Ayu, 2020)

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).
- 2) Startegi targeting ini harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang di pilih. (Asnawi et al., 2020)
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitif situation*) yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar. Serta penerapan prinsip syariah berupa keadilan yaitu penargetan pasar secara merata, dan prinsip amanah yaitu bertanggung jawab untuk melakukan promosi yang di sepakati, serta prinsip komunikatif dimana Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melaksanakan dan me *manage* startegi yang di sepakati untuk tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya. (Aprilia et al., 2024)

4) *Build a belief system (positioning)*

Dalam *Build a belief system (positioning)* di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya melakukan proses meningkatkan kualitas pelayanan serta memberiakan pelayanan yang baik dan ramah pada setiap nasabah ataupun calon nasabah yang akan melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya tanpa membedakan status sosial dan Bank juga memenuhi permintaan nasabah mengenai produk seperti harga emas dan uang muka yang murah dan nilai taksir tinggi, semua itu dilakukan untuk mendukung kalancaran proses pemasaran dan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari nasabah bank itu sendiri terhadap produk gadai emas dan cicil emas. (Handayani, 2019)

Hal ini sesuai dengan syariah marketing yang di kemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula beliau mengungkapkan bahwa *positioning* adalah "*build a believe system*" (membangun sebuah sistem yang terpercaya). Prinsip ini dibangun dengan pemahaman bahwa *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak

konsumen/nasabah yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapat kan kepercayaan, kredibilitas da pengakuan dari konsumen/nasabah.(Erlina, 2022) Serta mengimplementasikan prinsip keadilan dimana Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya memberikan pelayanan kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan adil/sama.

Tabel 1. Nasabah Produk Layanan Emas

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2022	286
2	2023	511
Jumlah		797

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa : Strategi pemasaran produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya dengan melakukan proses pembagian pasar, penentuan target dan dilanjutkan dengan proses promosi dengan mengenalkan produk dan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkann prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, amanah, dan komunikatif. Strategi pemasaran produk layanan emas di Bank Syariah Indonesia KC. Bandar Jaya prespektif syariah marketing telah sesuai dengan syariah marketing yang terdiri dari: *View Market Universally (segmentation)*, *Target customer's heart and soul (targeting)*, *Build a belief system (positioning)*.Serta mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah berupa keadilan, amanah, dan komunikatif.

## REFERENSI

- Aprilia, R. D., Alawiyah, I. T., & Dwilestari, I. (2024). Analisis Dampak Marketplace Terhadap Pasar Tradisional Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di Pasar Tradisional Seputih Raman Lampung Tengah). *Berkala Hukum, Sosial Dan Agama*, 1, 1.
- Aransyah, M. F. (2021). The Study of the Bank Syariah Indonesia Merger Based on Swot Analysis. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(2), 197–223.
- Asnawi, H. S., Suhendri, A., & Ambariyani, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT. *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 1–23.
- Ayu, W. R. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Erlina, S. (2022). *Perceptual Mapping Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Farida, A., Santoso, H., Ikhwanudin, I., & Iwannudin, I. (2023). Penguatan pemahaman fiqh muamalah pada karyawan bmt mekar abadi aji sejahtera lampung tengah. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 1(1), 61–70.
- Handayani, T. (2019). Consumer's Positioning And Perception In Determining Sharia Bank. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 17(2), 198–207.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1–142.
- Karolin, I., Hendrianto, H., & Khudhori, K. U. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem Office Channeling Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Curup*. IAIN Curup.

- Nurhayati, P., Mardiantari, A., & Setiawan, D. (2021). Implementasi Pendanaan Akad Musyarakah Melalui Fintech Syariah (Studi Kasus PT Ammana Fintech Syariah). *Khozana: Journal Of Islamic Economic And Banking*, 85–97.
- Nurzanah, E., & Damaiyanti, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Blambanan Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Lampung. *Indonesia Berdaya*, 5(1), 381–386.
- Rosyid, G. A., & Khotamin, N. A. (2023). Analisa Kualitas Sumber Daya Insani Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan Di Bmt Mitra Mandiri Sejahter Lampung Tahun 2020. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 55–66.
- Santoso, H. (2023). Analisis Fundamental Dan Teknikal Saham PT. Bank Syari'ah Indonesia Tbk.(QRIS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 609–617.
- Saputra, A., Rahmawati, R., Ismail, H., Rakhmat, R., & Santoso, H. (2023). Strategi Promosi Produk Rahn pada BMT di Era Pandemi Covid 19:(Studi di BMT Mita Sejahtera Mandiri Bumi Nabung). *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 49–63.
- 

**Copyright Holder :**

© Siswoyo, et al., (2024).

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA