BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, hal tersebut mendorong perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menjadi begitu pesat. Diketahui Pada tahun 2026 jumlah umat muslim di dunia diperkirakan sekitar 2,06 miliar orang, atau lebih darai 25% dari total penduduk global 8,25 miliar. Di Indonesia populasi Muslim mencapai sekitar 248-251 juta jiwa dari total 287,1 juta penduduk. Jumlah ini mendorong perkembangan ekonomi syariah yang signifikan. Termasuk pada perbankan syariah, fintech syariah, dan produk seperti investasi emas (Dataindonesia.id, n.d).

Pertumbuhan ini didukung oleh permintaan yang tinggi akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain faktor internal, perkembangan ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu perkembangan ekonomi syariah di negara-negara lain yang sedikit demi sedikit masuk ke Indonesia. Globalisasi dan peningkatan kerjasama membuat internasional dalam sektor keuangan syariah telah membawa inovasi dan praktik terbaik dari luar negeri, yang kemudian diadaptasi dan diterapkan di Indonesia, memperkuat fondasi dan pertumbuhan ekonomi syariah dalam negeri (Santi 2019). Fakta ini kemudian sebagian cendekiawan dan praktisi ekonomi sadar akan pentingnya menerapkan sistem ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam bagi masyarakat Muslim di Indonesia.

Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Islam, dibutuhkan lembaga yang memfasilitasi untuk bertransaksi dengan mudah. Salah satu contohnya yaitu pendirian Bank Syariah, yang merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya terbebas dari praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti *Maisir* (perjudian), *Gharar* (ketidakpastian), *Ribā* (bunga), *Risywah* (suap), dan *Bathil* (tidak sah). Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan prinsip bunga, yang oleh sebagian besar ulama dianggap sebagai bentuk *ribā* (Muhammad Rasyad Al Fajar 2018). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menawarkan prospek yang cerah ke depannya. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor perbankan secara keseluruhan, perbankan syariah juga menunjukkan kemajuan yang signifikan. Namun, tantangan tidak bisa dihindari dalam perjalanan ini. Sebagai sistem alternatif, perbankan syariah harus mampu membedakan dirinya secara substansial dari perbankan konvensional, bukan hanya dalam penggunaan istilah tetapi juga dalam perlakuan terhadap keamanan dan kepercayaan nasabah. Mempertahankan label "syariah" berarti memikul tanggung jawab besar, sehingga pengawasan yang ketat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kepercayaan nasabah tetap terjaga dengan baik (Fauziah, H. N. 2020).

Peran Bank Syariah Indonesia sangat sentral dalam meningkatkan perekonomian, khususnya dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Harapan dari lahirnya Bank Syariah Indonesia agar dapat memberikan opsi baru bagi masyarakat serta turut memajukan ekonomi nasional. Penting bagi masyarakat untuk memahami bahwa ada alternatif lain yang dapat menjadi solusi yang lebih adil untuk menghindari *ribā*, yaitu dengan mengadopsi sistem bagi hasil. Meskipun

mempertimbangkan rasionalitas profesional, bank syariah tetap menjunjung tinggi reputasi yang sehat dan terpercaya (Sulistiyaningsih, N., & Shultan 2021).

Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk funding (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya. Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantangan atau batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank.

Saat ini, aktivitas untuk berinvestasi emas sedang banyak dilakukan oleh masyarakat. Investasi logam mulia seperti emas adalah salah satu instrumen investasi yang telah banyak dilakukan dan telah menjadi dambaan bagi setiap orang. Adapun salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong adalah Tabunga E-emas dan BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai Akad *Murābaḥah*, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan Emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa

depan serta sebagai investasi masa depan. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No: 77/DSN- MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non Tunai, emas dapat dibeli dalam bentuk non tunai baik melalui pembelian secara tunai maupun pembelian melalui pembiayan *Murābaḥah*.

Cicil emas merupakan produk pembiayaan yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Emas adalah salah satu investasi yang sangat menjanjikan, menabung emas memiliki banyak keuntungan salah satunya adalah emas tidak akan terpengaruh oleh inflasi, sedangkan jika menabung dalam bentuk uang maka seiring berjalannya waktu nilai dari uang tersebut akan terpengaruh pada tingkat inflasi. Maka pilihan yang sangat baik dan tepat jika menabung dalam bentuk emas, karena emas memiliki daya saing yang sangat baik. Jadi apabila membeli emas dan dikemudian hari ingin menjualnya kembali, maka harga jual tidak terlalu jauh berbeda dengan harga pertama kali membeli (Hidayaturrahmaniah and Suriani 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kepemilikan emas sebagai instrumen investasi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, diketahui pada tahun 2023 sekitar 33,51 ton emas dan di tahun 2024 mengalami kenaikan sekitar 33,53 ton emas. Hal ini menujukkan bahwa kepercayaan dan minat tinggi terhadap emas sebagai instrumen investasi yang masih sangat tinggi. Emas tetap menjadi pilihan investasi yang diminati masyarakat kareana sifatnya yang *safe have* dan kemampuannya untuk melindungi nilai aset dari inflasi (GoodStats n.d.).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan proteksi nilai di tengah ketidakpastian ekonomi. Lonjakan inflasi, fluktuasi nilai tukar, serta

kecenderungan masyarakat untuk memilih instrumen yang stabil mendorong minat terhadap emas batangan sebagai sarana lindung nilai. Namun, tingginya harga emas membuat tidak semua kalangan mampu membelinya secara tunai, sehingga muncul permintaan terhadap skema pembelian yang lebih terjangkau. Kondisi inilah yang memunculkan fenomena meningkatnya penggunaan layanan pembiayaan cicil emas syariah, terutama melalui dua lembaga besar, yaitu Pegadaian dan Bank Syariah Indonesia (BSI).



Gambar 1. 1 Simulasi Angsuran Emas
Sumber: Bank Syariah Indonesia

Dari gambar simulasi angsuran cicil emas diatas menunjukkan mekanisme skema pembiayaan produk cicil emas dengan akad *Murābaḥah* yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam simulasi tersebut, bank terlebih dahulu membeli emas sesuai dengan jumlah yang diinginkan nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang telah ditambahkan margin keuntungan yang disepakati di awal akad.

Kepemilikan barang dalam transaksi yang demikian secara syariah tidak dilarang mengingat rukun dalam *Murābaḥah* diantaranya ada kedua belah pihak, ada barang dan harga yang disepakati dan ada ijab qabul tanpa harus ada bukti transaksi secara administrasi. Setelah emas sudah menjadi kepemilikan bank, selanjutnya adalah melaksanakan akad *Murābaḥah* (Ningsih 2023). Akad *Murābaḥah* yaitu akad jual beli dimana pihak bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli dengan ketentuan adanya keuntungan (margin) yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembayaran emas oleh nasabah dapat dilakukan secara tunai maupun tangguh. Terkait tentang jual beli secara tidak tunai Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, yang menyebutkan bahwa hukum jual beli emas secara tidak tunai adalah boleh (*mubah*, *jaiz*) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi sebagaimana alat tukar uang pada umumnya (Azilah et al., 2023).

Untuk mengenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah atau calon nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracodong perlu mempunyai strategi pemasaran. Strategi ialah rencana yang dikembangkan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran merupakan satu dari berbagai cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berlanjut baik individu atau perusahaan.

Bank Syariah KCP Kiaracondong menerapkan strategi promosi penjualan (periklanan) dengan menyebarkan brosur ke instansi, memasang iklan di spanduk

dan poster, memperkenalkan diri kepada masyarakat atau mengadakan webinar, dengan harga bersaing lebih murah dari produk cicil emas bank lain.

Salah satu unsur yang digunakan di dalam strategi pemasaran ialah karakteristik pemasaran syariah yakni strategi yang dilakukan Perusahaan dalam menentukan bagaimana cara agar Perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada pasar sasarannya. Karakteristik pemasaran Syariah terdiri dari 4, antara lain *Teistis* (*Rabbaniyyah*), *Etis* (*Akhlaqiyyah*), *Realistis* (*Al-waqi'iyyah*), *Humanitis* (*Al-insaniyyah*).

Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong terus melakukan promosi kepada masyarkat. Fakta di lapangan masih banyak masyarakat setempat yang masih awam dengan produk Cicil Emas, maka dengan begitu perlu dilakukan strategi untuk memasarkan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong target dalam 1 bulan untuk mencapai referral cicil emas terkadang belum mencapai target yang diharapkan. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin agar nasabah merasa senang dan puas. Maksud dari layanan ini tidak sekedar bersikap ramah saja, namun juga terkait dengan mutu produk dan jika muncul pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah, secepat mungkin memberi tanggapan agar nasabah bisa mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

Berbagai upaya telah dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong dalam memasarkan produk cicil emas tersebut. Dengan adanya upaya pemasaran produk tersebut seharusnya dapat membawa dampak baik bagi bisnis perbankan Syariah yaitu meningkatkan jumlah nasabah, dalam hal ini nasabah cicil emas.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Kiaracondong Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Nasabah Yang Masih Aktif Cicil Emas
2021	5
2022	24
2023	83
2024	391
2025	243

Sumber: Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan data yang ada, di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, justru menunjukkan bahwa jumlah nasabah cicil emas Pada tahun 2021, jumlah nasabah yang masih aktif cicil emas masih relatif rendah, yaitu 5 nasabah. Pada tahun 2022, jumlah nasabah meningkat menjadi 24 nasabah, kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2024 menjadi 391 nasabah dan 2025 menurun kembali menjadi 243. Hal ini menunjukan bahwa setiap tahun masih mengalami fluktuasi atau masih belum ada peningkatan jumlah nasabah secara signifikan.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong masih mengalami fluktuasi. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Penerapan bauran pemasaran syariah harus mencerminkan empat karakteristik utama, yaitu *teistis* (rabbaniyyah) yang berlandaskan ketentuan Allah SWT, *etis* (akhlaqiyyah) yang mengedepankan kejujuran dan akhlak yang baik, *realistis* (al-waqi'iyyah) yang mampu menyesuaikan kebutuhan masyarakat tanpa meninggalkan prinsip

syariah, serta *humanistis* (insaniyyah) yang mengutamakan pelayanan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak. Apabila keempat karakteristik tersebut diterapkan secara optimal dalam setiap unsur pemasaran, maka dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan loyalitas masyarakat terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong perlu terus melakukan evaluasi dan pembaruan strategi bauran pemasaran syariah secara konsisten agar mampu meningkatkan jumlah nasabah produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat mendukung dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Ulfah Mausuri dan Fitri Nur Latifah, 2024 dalam jurnal yang berjudul "Analisis Implementasi Akad *Murābaḥah* Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Nasabah PT.Pegadaian Cabang Sidoarjo"

Dengan hasil Menunjukkan bahwa implementasi akad murabahah pada produk Tabungan Emas sudah terjalankan dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah PT. Pegadaian cabang Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Venna Dwi Chandra dan Wildan Khisbullah Suhma, 2024 dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābaḥah* Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo"

Dengan Hasil menunjukan bahwa bank Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo menggunakan strategi (segmentation, targeting, positioning) dan marketing mix seperti: produk harga, tempat, promosi, dan proses pemesanan Cicil

emas setelah melakukan implementasi strategi pemasaran bank Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem, 2023 dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Bogor Sudirman"

Dengan Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa BSI KCP Bogor Sudirman memakai STP (segmentation, targeting, positioning), bauran pemasaran meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik serta proses produk pembiayaan cicil emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ainul Yaqin, 2019 dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga"

Dengan hasil menunjukan bahwa Bank X menerapkan Strategi Pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 3P: Periklanan, Penjualan Pribadi, Publistis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian Ulfah Mausuri dan Fitri Nur Latifah (2024) berfokus pada implementasi akad *Murābaḥah* dan dampaknya terhadap kesejahteraan nasabah, namun belum mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian Venna Dwi Chandra dan Wildan Khisbullah Suhma (2024) telah membahas strategi pemasaran pada produk cicil emas, tetapi masih terbatas pada pendekatan STP dan sebagian unsur *marketing mix* sehingga belum mengkaji bauran pemasaran secara menyeluruh. Penelitian Lula

Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem (2023) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Bogor Sudirman″ menunjukkan bahwa BSI KCP Bogor Sudirman menerapkan strategi STP (*segmentation, targeting,* dan *positioning*) serta bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran tanpa mengaitkannya dengan perspektif karakteristik pemasaran syariah. Sementara itu, penelitian Ahmad Ainul Yaqin (2019) menggunakan pendekatan bauran pemasaran 3P yang masih terbatas dan belum mencakup seluruh aspek penting dalam pemasaran jasa.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan dengan menggunakan syariah *marketing* yaitu *Teistis* (*Rabbaniyyah*), *Etis* (*Akhlaqiyyah*), *Realistis* (*Al-waqi'iyyah*), *Humanitis* (*Al-insaniyyah*) dan berfokus pada upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Murābaḥah* cicil emas. Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan bauran pemasaran dengan kondisi empiris berupa belum optimalnya pertumbuhan jumlah nasabah, sehingga diharapkan mampu memberikan analisis yang lebih relevan dari penelitian sebelumnya.

Oleh kareana itu penulis tertarik unutuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong dengan judul "Analisis Strategi Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah"

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme penerapan akad *Murābaḥah* pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong.
2. Bagaimana Penerapan Krakteristik pemasaran syariah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong.
3. Bagaimana Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan *Murābaḥah* cicil emas.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penlitian ini dimaksudakan untuk mengkaji Karakteristik Pemasaran Syariah pada produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas dalam upayah meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Kiaracondong.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Bagaimana mekanisme penerapan akad *Murābaḥah* pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong.
2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan Karakteristik pemasaran syariah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan *Murābaḥah* cicil emas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah, khususnya dalam kajian tentang Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang konstruktif bagi lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, dalam Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi perbankan syariah dalam menyusun strategi perbankan syariah dalam menyusun strategi serta memperkuat sistem pembiayaan berbasis prinsip syariah yang berkelanjutan.