BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Krakteristik Pemasaran Syariah pada Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme penerapan akad *Murābaḥah* pada produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Proses pembiayaan diawali dengan pengajuan oleh calon nasabah, dilanjutkan dengan verifikasi data, analisis kelayakan, penentuan uang muka, pembelian emas oleh bank, pelaksanaan akad *Murābaḥah*, hingga pembayaran angsuran oleh nasabah sesuai jangka waktu yang telah disepakati. Harga pokok dan margin keuntungan disampaikan secara transparan sejak awal sehingga memberikan kepastian bagi kedua belah pihak dan sesuai dengan ketentuan syariah.
2. Penerapan pemasaran syariah pada Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong telah mencerminkan karakteristik pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, yaitu *teistis* (*rabbaniyyah*), *etis* (*akhlaqiyyah*), *realistis* (*al-waqi'iyyah*), dan *humanistis* (*al-insaniyyah*). Penerapan karakteristik tersebut terlihat dari pelaksanaan akad *Murābaḥah* yang sesuai dengan prinsip syariah, penyampaian informasi mengenai harga, margin, uang muka, jangka waktu, dan

angsuran secara jujur serta transparan, pelayanan yang diberikan kepada seluruh calon nasabah tanpa membedakan latar belakang, serta proses pembiayaan yang mudah dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan finansial nasabah. Namun demikian, upaya penyampaian informasi dan promosi produk masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal dan memahami manfaat Produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas.

3. Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui promosi secara langsung (*personal selling*), pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur, kegiatan edukasi kepada masyarakat, serta pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah. Meskipun berbagai strategi tersebut telah diterapkan, peningkatan jumlah nasabah belum berlangsung secara optimal karena masih adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa serta masih rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi promosi dan edukasi agar mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

5.2 Saran-Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Adapun saran praktis untuk Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, semoga ke depannya dapat:

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran syariah pada produk pembiayaan perbankan syariah dengan cakupan yang lebih luas, misalnya menggunakan pendekatan kuantitatif,

melakukan perbandingan antar kantor cabang atau antar bank syariah, maupun mengukur pengaruh masing-masing unsur karakteristik pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas pemasaran digital (*digital marketing*) dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas melalui beberapa upaya berikut:

1. Meningkatkan kegiatan promosi, khususnya melalui media digital dan media sosial yang lebih aktif, kreatif, dan informatif agar masyarakat semakin mengenal produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas.
2. Memperluas kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat investasi emas serta mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon nasabah.
3. Mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, transparan, dan profesional serta terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.
4. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi, sehingga strategi yang diterapkan dapat menyesuaikan perkembangan kebutuhan masyarakat dan mampu meningkatkan jumlah nasabah produk Pembiayaan *Murābaḥah* Cicil Emas secara berkelanjutan.