

Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nur Adinda Putri¹, Farid Ardyansyah²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura

¹200721100116@student.trunojoyo.ac.id, ²farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the marketing mix or marketing mix as a tool to support programs or products in order to get a response from the target (market). The purpose of this study is to describe how the Implementation of Islamic Marketing Mix on Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmat Surabaya Branch Office in the perspective of Islamic Economics, the subjects in this study are 3 people including Branch Operating and Service Manager (BOSM), Pawning Sales Officer (PSO) and Pawning Apparasi (PA) using descriptive qualitative research using field research methods, is a research using descriptive qualitative methods to explore knowledge about a phenomenon in a certain academic context, with fieldwork carried out at Bank Syariah Indonesia Surabaya branch. The findings of this study contribute to our understanding of marketing strategies to promote products, based on the results of research showing Bank Syariah Indonesia marketing gold installment products using the marketing mix 9 method including: Pragmatism, palliation, patience, pertinence, pedagogy, persistence, peer support. The results of this study state that marketing using the marketing mix method is very efficient because in this method each indicator is in accordance with marketing needs at PT. Bank Syariah Indonesia KC Basuki Rahmat Surabaya.

Keywords: Implementation, Marketing Mix, Gold Installments.

ABSTRAK

Tujuan adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai alat untuk mendukung program atau produk demi mendapatkan respon dari sasarannya (pasar). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menggambarkan bagaimana Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam perspektif Ekonomi Islam, subjek dalam penelitian ini ada 3 orang yang meliputi Branch Operating and Service Manager (BOSM), Pawning Sales Officer (PSO) dan Pawning Apparasi (PA) dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan memakai metode penelitian lapangan (field research), merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali pengetahuan tentang suatu fenomena dalam konteks akademik tertentu, dengan kerja lapangan yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia cabang Surabaya. Temuan pengkajian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Bank Syariah Indonesia pemasaran produk cicil emas menggunakan metode *marketing mix 9* meliputi: *Pragmatism, palliation, patience, pertinence, pedagogy, persistence, peer support*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* sangat efisien karena dalam metode ini setiap

indikatornya sesuai dengan kebutuhan pemasaran di PT. Bank Syariah Indonesia KC Basuki Rahmat Surabaya.

Kata kunci: *Implementasi, Marketing Mix, Cicil Emas.*

PENDAHULUAN

Masalah terbesar bisnis saat ini bukanlah kurangnya produk untuk dijual, tetapi kurangnya konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar industri global dapat menghasilkan jauh lebih banyak produk daripada yang mampu dibeli oleh konsumen global. Keadaan ini telah menimbulkan persaingan yang ketat di antara bisnis. atau badan untuk menarik konsumen dengan cara menurunkan harga dan menambah *reward* terhadap produk yang dijual. Strategi ini pada akhirnya dapat mengurangi margin, menghasilkan keuntungan yang lebih rendah, menyebabkan beberapa perusahaan gagal, dan menyebabkan lebih banyak merger dan akuisisi. Untuk mengatasi semua hal tersebut, pemasaran merupakan cara termudah untuk mengetahui persaingan beserta harganya. Salah satu tugas terpenting dalam sebuah organisasi, baik kecil, menengah maupun besar, adalah pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu organisasi dengan menyediakan konsumen dengan akses ke berbagai barang dan jasa.

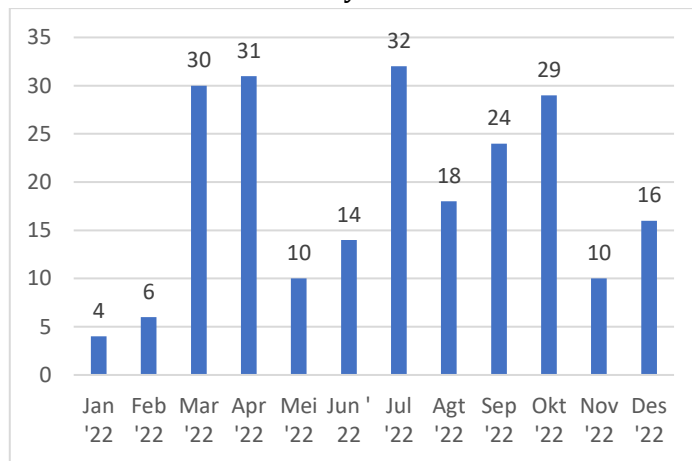
Menurut (Firli Musfar 2020) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran yang bagus, dari penciptaan produk, penentuan harga, periklanan, dan distribusi, semuanya bekerja sama untuk memberikan respons pasar saham yang diinginkan investor. Menurut (Marciria 2019) menyatakan bahwa *marketing mix* tidak dilarang dalam ajaran islam, hal ini dihubungkan dengan muamalah diperbolehkan guna berijihad. Prinsip Islam dalam memberikan panduan bagi pemasar yang sesuai syariah membantu memaksimalkan nilai pasar.

Menurut para ahli menurut jurnal (Syukur and Syahbudin 2020) menyatakan bahwa Fondasi Islam yang kuat didasarkan dalam prinsip kejujuran dan integritas, dan memberikan arah dan tujuan yang diperlukan untuk memajukan dan menciptakan nilai tingkat hidup masyarakat melalui usaha bisnis, selama prinsip ini dipatuhi. Penekanan pada fakta bahwa memaksimalkan nilai merupakan bagian penting dari pemasaran Islami, yang didasarkan pada kejujuran dan integritas (menciptakan bisnis yang adil dan wajar atau berkomunikasi secara adil dengan mitra bisnis) untuk kepentingan masyarakat. Ini dapat dijamin untuk waktu yang lama, dan tidak ada prinsip pencucian uang Islam yang dilanggar dalam menjalankan bisnis. Berkomunikasi secara adil dengan mitra bisnis untuk kepentingan masyarakat. Ini dapat dijamin untuk waktu yang lama, dan tidak ada prinsip pencucian uang Islam yang dilanggar dalam menjalankan bisnis.

Lembaga keuangan bank dan nonbank menurut (Ardiansyah, MM, and ... 2022) memiliki perkembangan yang cukup pesat karena semakin maju lembaga keuangan bank dan nonbank maka semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik. Apalagi di Indonesia, dimana mayoritas penduduk adalah Muslim, bank berbasis islam

dan Lembaga keuangan lainnya dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang tidak memiliki unsur riba dalam transaksi mereka. Sejarah perkembangan perbankan syariah dilansir dari laman (OJK 2017) dimulai sejak tahun 1983 dimana pemerintah berencana untuk menggunakan *credit scoring system* berdasarkan prinsip perbankan syariah, perkembangan terlihat pada 1990 ditandai dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Menyusun sekelompok tim untuk mendirikan bank syariah di Indonesia. Dan berdirilah bank pertama yaitu PT Bank Muamalat (BMI) yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan disusul kemunculan bank-bank syariah di Indonesia pada awal 2021 dan terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang muncul dari merger tiga bank syariah milik negara.

Dilansir dari jurnal (Yuri, Adha, and Riduwan 2023) pengertian bank syariah menurut undang-undang nomer 21 tahun 2008 tentang perbankan berbunyi perbankan syariah ialah suatu lembaga keuangan yang bisnisnya diatur oleh prinsip-prinsip hukum islam sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Dalam BSI sendiri memiliki berbagai produk dan salah satunya yaitu Produk cicil emas merupakan produk yang dikelola Bank Syariah Indonesia, pengertian cicil menurut (Bustari 2016) yaitu jual beli barang dalam bentuk emas yang pembayarannya dilakukan dengan angsuran setiap bulan dengan nominal yang sudah disepakati di awal pembiayaan. Selama emas bukan alat tukar resmi, maka jual belinya sah secara terbuka (*mubah, ja'iz*) sesuai dengan hukum (uang), dengan berlandaskan syariat islam dan memakai akad murabahah untuk pedoman berjalannya transaksi atau pembiayaan berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu staf BSI KC Basuki Rahmat Surabaya yaitu Triandina Wulandari Selaku Pawning Apparasi di BSI, kami mendapatkan informasi bahwa produk cicil emas dari 1 tahun terakhir yaitu:



Gambar 1. Grafik nasabah Cicil Emas di BSI KC Basuki Rahmat Surabaya Tahun 2022

Sumber: BSI KC Basuki Rahmat Surabaya, 2022

Informasi yang disajikan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu akan naik dan turun sesuai dengan harga emas perharinya. Nasabah cicil emas tertinggi pada Juni 2022 sebanyak 32 nasabah. Nasabah cicil emas terendah pada bulan Januari 2022 sebanyak 4 nasabah. Sehubungan dengan naik turunnya jumlah nasabah, maka dari itu BSI KC Basuki Rahmat Surabaya Penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran (paduan pemasaran) dengan tepat mengingat keadaan ini, dalam penelitian ini berfokus pada *marketing mix* dengan indikator *Islamic* meliputi: *pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support*.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Agrosamdhyo 2021) dengan judul “Implementasi bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja” menjelaskan bahwa bauran pemasaran dalam indikatornya masih memakai 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik. hal ini yang menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sehingga menjadi pembaharuan dari penelitian selanjutnya dan peneliti tertarik dengan penelitian dengan judul tersebut “Implementasi *Islamic Marketing Mix* Pada Produk Cicil Emas di Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Oleh karena itu, terkait dalam pembahasan diatas peneliti merumuskan topik yang angkat dalam penelitian ini yaitu: bagaimana Implementasi *Islamic Marketing Mix* Pada Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Dalam Perspektif Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan definisinya menurut (Ramdhan Muhammad 2021) ialah sebuah penelitian yang hanya menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya tanpa berusaha menarik generalisasi yang luas tentang data tersebut. Dan peneliti juga menggunakan metode lapangan *field research* menurut (Gusti Ketut Ariawan 2013) adalah desain penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan signifikansi yang diberikan anggota masyarakat pada peristiwa dan objek di lingkungan terdekat mereka. Penggunaan penelitian tersebut sebagai penunjang pengumpulan informasi penelitian. Sumber data meliputi sumber data primer yang dikumpulkan melalui wawancara secara eksekutif dengan pegawai bank BSI Basuki Rahmat Surabaya dan untuk sumber data sekunder didapat dari sumber berupa jurnal, buku, dan sumber lainnya yang bisa dipertanggungjawabkan.

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi dan untuk memastikan keakuratan dan kreabilitas dari hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi data dan audit. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara reduksi, penyajian data dan kesimpulan untuk tujuan akhir (Fadli 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi permintaan bisnis untuk produk tertentu; dengan kata lain, tujuan menyeluruh dari upaya pemasaran bisnis. Pengertian *marketing mix* menurut (Firli Musfar 2020) adalah alat pemasaran yang baik yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, dan distribusi digabungkan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar. Sebaliknya, berbagai komponen bauran pemasaran harus dipertimbangkan dengan hati-hati sebelum diluncurkan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan branding yang ditetapkan diterapkan secara efektif. Namun menurut Djaslim Saladin memaparkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) ialah kumpulan variabel pasar yang dapat dikelola dan digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.

Marketing Mix Dalam Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Definisi dari *Islamic Marketing* atau Pemasaran Syariah menurut (Bayanuloh 2019) adalah disiplin bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memandu proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai-nilai dari pemrakarsa kepada mereka yang memiliki kepentingan dalam inisiatif, dan yang melakukannya dengan cara yang konsisten dengan hukum Islam dan prinsip kesalehan. Sedangkan pengertian dari *Islamic Marketing Mix* atau bauran pemasaran islami menurut (Nasuka 2020) adalah sekumpulan variabel pemasaran islami yang dipergunakan untuk memasarkan produk ke pasar yang sesuai dengan kondep ajaran islam. Konsep bauran pemasaran dan konsep bauran pemasaran islami sangat berbeda jauh, alasannya ada beberapa elemen tambahan yang mencakup variabel islami. Variabel yang terdapat pada *Islamic Marketing Mix* meliputi: *Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support*.

Indikator Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Penjelasan dari indikator *Islamic marketing mix* menurut (Fauzan 2022) meliputi :

1. *Pragmatism* ialah sebuah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar konsumen. Komponen dalam *pragmatism* meliputi kepatuhan syariah, produk yang dipasarkan harus halal dan tidak diperbolehkan untuk menggunakan nama Allah dalam *branding* dan *labeling*, pelabelan yang akurat, tidak ada kemasan yang kemah, keamanan “tidak membahayakan”, produk tidak usang, nilai daya tahan dengan dampak dunia, dan dapat dikirim ke berbagai tempat.
2. *Palliation* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Komponen dalam *palliation* meliputi: takut akan Tuhan dalam penentuan harga, pendekatan sejahtera masyarakat, maksimalisasi keuntungan tidak menjadi prioritas, dilarang ada penipuan, harga sesuai, tanpa ada harga

kompetitif, dan tidak ada penimbunan.

3. *Patience* adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pembeli potensial. Komponen dalam *patience* yaitu distribusi tidak mengganggu orang lain, tidak ada penundaan, tidak ada paksaan, menghindari dari tempat yang mencurigakan.
4. *Pertinence* yaitu sebuah tindakan promosi yang mengedukasi konsumen tentang keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Komponen dalam *pertinence* meliputi: menurut hukum Islam, Tidak ada perempuan yang digunakan sebagai daya tarik pelanggan, tanpa disertai Wanita dalam periklanan, tanpa berperilaku manipulatif, tidak ada pelecehan seksual, dan tidak mengatas namakan tuhan sebagai penarik promosi.
5. *Pedagogy* adalah total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, jalannya aktivitas, dan tugas teratur, di mana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan pada pelanggan. Komponen dalam *pedagogy* meliputi: kepatuan syariah, salam islami (*assalamualaikum*), tidak ada suap, jujur, menghormati pelanggan, tidak ada penjualan keras / paksaan.
6. *Persistence* adalah orang-orang yang mengisi peran penyedia layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan tersebut. Komponen dalam *persistence* meliputi: mematuhi hukum islam, sopan ramah tersenyum dan jujur, berpenampilan yang baik, tidak ada paksaan, tidak ada gosip.
7. *Peer support* adalah pengaturan fisik perusahaan untuk penciptaan layanan dan untuk interaksi penyedia layanan dan konsumen, ditambah sumber daya apa pun yang terlihat digunakan untuk menyampaikan atau mendukung nilai layanan ini. Komponen dalam *peer support* meliputi: tidak ada area permainan, masjid di kantor dan bisnis, desain dan arsitektur Islami, dokumentasi dan penagihan kredit, dan penggunaan aset fisik sebagai agunan dan jaminan pembayaran utang semuanya tidak ada.

Cicil Emas Dalam Islam

Menurut fatwa DSN MUI No: 77/DSN-MUI/V/2010 Fatwa Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai (Cicil), Selama emas bukan sebagai alat pertukaran resmi, maka jual belinya sah secara terbuka (*mubah, ja'iz*) sesuai dengan hukum (uang). Batasan dan ketentuan menurut (Sundari 2018) sebagai berikut:

1. Kenaikan harga jual (*tsaman*) tidak diperbolehkan namun, selama masa kontrak di perpanjangan waktu diberikan setelah jangka waktu awal perjanjian berakhir.
2. Emas yang diperoleh dengan dana yang tidak dapat diandalkan tidak dapat dijamin (*rahn*)
3. Emas yang dijamin, yang telah dijelaskan dalam paragraf dua, tidak diperkenankan dilelang atau digunakan untuk memperoleh aset lain yang akan mengakibatkan pengalihan kepemilikan.

Jika terjadi perselisihan penafsiran di kemudian hari, fatwa baru akan dikeluarkan dan fatwa sebelumnya dibatalkan sesuai dengan hukum Islam. Dalam pendanaan dari Cicil Emas menggunakan akad Murabahah, karena dalam pembiayaan Cicil Emas menjadikan sistem jual beli dari pihak antam (penyedia) dan nasabah (pembeli). Kata al- Murabahah dikutip dalam kamus Bahasa arab ialah (الربح) yang mempunyai arti kelebihan dan tambahan (keuntungan), murabahah mempunyai arti al-Irbaah sebab salah satu dari dua yang bertransaksi memperoleh sebuah keuntungan untuk pihak yang lain (Annas Syams Rizal Fahmi et al. 2020). Dengan pengertian lain murabahah adalah menjual barang dengan harga transparan yang dapat digunakan dalam transaksi jual beli yang sebenarnya. Mengenai landasan syariah tentang akad murabahah terkandung dalam surat An- Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling mengonsumsi harta golonganmu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membinasakan dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI ialah bank hasil merger dari 3 anak perusahaan milik negara yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah Tbk. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bank syariah indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan fitur-fitur terbaik dari tiga bank Syariah untuk menyediakan pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih baik dan kapasitas pinjaman yang lebih besar. Dibantu sinergi dengan perusahaan dalam negeri (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah yang disalurkan melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terdorong untuk bersaing di skala dunia.

Penyatuan ketiga bank syariah ini merupakan sebuah ikhtiar yang bertujuan untuk melahirkan sebuah Bank Syariah yang berdedikasi untuk melayani kepentingan masyarakat, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan warganya secara luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia merupakan simbol perbankan syariah di Indonesia sebagai sesuatu yang mutakhir, mendunia, dan bermanfaat bagi seluruh umat manusia. (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai PT. Bank Syariah Indonesia meliputi BOSM, PSO dan PA menyatakan bahwa proses pemasaran dengan *Islamic Marketing Mix* setiap indikator sebagai berikut:

1. *Pragmatism* penawaran barang dan jasa perusahaan ke pasar massal dalam pembahasan ini bisa juga disebut dengan produk (Fajar et al.,2023). Produk cicil emas yang dipasarkan oleh BSI KC Basuki Rahmat Surabaya memenuhi komponen dalam *Islamic marketing mix* meliputi: kepatuhan syariah, produk yang terbaru, dan nilai tahan dalam lingkungan dikarenakan emas merupakan salah satu produk yang bisa dijadikan investasi. Cicil Emas dalam bentuk perhiasan atau logam mulia atau produk yang mengandung emas 24 karat, yang dikeluarkan oleh galeri 24 dan PT. Antam di seluruh Indonesia.
2. *Palliation* mewakili jumlah uang yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas suatu produk. dalam pembahasan ini bisa juga di sebut dengan harga, menurut (Fajar et al., 2023) harga dalam produk cicil dengan mematok dengan harga antam dan harga dari galeri 24 karena BSI KC Basuki Rahmat Surabaya hanya sebagai penyalur, semisal untuk tanggal 6 Januari 2023 posisi harga pergram dengan patokan harga RP. 981,396,60 dan kemungkinan bisa berganti disetiap harinya, dengan hal ini harga cicilan akan mengikut di hari akad tanpa mengubah biaya administrasi dan biaya asuransi sewaktu-waktu. Semisal cicil emas 5grm dengan harga RP. 981.396,60 dengan DP 20% dan margin 10% (bisa berubah) dan jangka waktu 12 bulan (1 tahun). Dengan pernyataan di atas menyatakan bahwa harga dalam cicil emas dalam BSI Basuki Rahmat Surabaya sudah sesuai dengan komponen *islamic marketing mix* dengan tidak ada manipulatif, tidak ada harga predator karena sesuai dengan harga emas yang dikeluarkan oleh galeri 24 dan PT. antam, harga sudah disesuaikan dengan Maka $5 \times 981.396,60 = 4.906,983$
DP 20% = $981.396,60 + 19,6284$ (biaya admin)
Nilai pembiayaan = $3,925,586 : 12 = 344,209$ (Perbulan)
3. *Patience* diartikan kegiatan yang membuat produk yang sudah tersediakan bagi pelanggan dalam pembahasan ini bisa juga di sebut dengan tempat, menurut (Fajar et al., 2023) dimana tempat yang bank syariah pilih sudah strategis berada di pusat kota lebih tepatnya di Jalan Basuki Rahmat Surabaya dengan lingkungan tempat pusat pembelanjaan tunjungan plaza 1 dan mudah di akses dan dekat dengan perkantoran, pemasaran dilakukan dari pihak BSI KC Basuki Rahmat Surabaya dilakukan dengan sasaran pasar dan ke perusahaan-perusahaan yang sudah berkerjasama sehingga proses distribusi tidak mengganggu pihak lainnya.
4. *Pertinence* ialah kegiatan yang mempromosikan kesadaran produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk itu. *pertinence* disebut promosi, menurut (Fajar et al., 2023) proses promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dengan melakukan sebar brosur ke jalan, status whatsapp, periklanan *personal telling*, ke pasar dan event yang diadakan BSI, atau bisa mengarah pada sebuah komunitas karna emas bisa juga menjadi investasi karna bisa bertambah dengan bertambahnya waktu atau bisa berkurang melihat kondisi pemasaran. Dengan hal ini promosi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Basuki Rahmat tidak melakukan manipulatif dan dalam

brosur tidak mengandung daya seksual karena di dalam brosur memarkan nilai beli dan perhitungan dalam cicil emas. Sehingga pemasaran promosi dalam BSI KC Basuki Rahmat Surabaya sudah sesuai dengan komponen dalam *islamic marketing mix*.

5. *Persistence* adalah Orang-orang yang mengisi peran penyedia layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan tersebut dalam pembahasan ini bisa diartikan sebagai orang, menurut (Fajar et al., 2023) manusia memegang peran penting dalam praktik dalam dunia perbankan syariah, secara umum pemasaran bisa dilaksanakan mulai dari Cleaning Service, Satpam, marketing atau pejabat bank lain. Dan dilaksanakan sesuai dengan hukum islam dengan menggunakan akad dalam proses pembiayaan sehingga sasaran untuk penjualan produk cicil emas tidak ada kriteria asal mempunyai KTP, Rekening BSI dan NPWP (apabila pembiayaan lebih dari 50 juta) dan asal orang tersebut mampu dalam proses pembayaran.
6. *Pedagogy* adalah total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, alur aktivitas, dan tugas teratur, dimana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan untuk pelanggan dalam pembahasan ini diartikan sebagai proses dalam pembayaran pembiayaan produk cicil emas, menurut (Fajar et al., 2023) proses dalam cicil emas sangat mudah hanya dengan KTP, Rekening BSI dan berkomitmen membayar dengan tertib. Biasanya pembayaran dalam cicil emas di laksanakan setiap bulan dan ditanggal terjadinya akad melalui debit atau tranfer melalui rekening yang sudah tersedia (rekening atas nama pemilik) lalu akan diproses oleh Pawning Apparasi, pelaksanaan proses sudah sesuai dengan hukum islam, dan menjaga data pribadi nasabah sehingga proses ini sudah termasuk komponen di *islamic marketing mix*.
7. *Peer support* yang biasanya digunakan dalam peninjau pemasaran berupa brosur kertas dan brosur digital, banner, spanduk dan iklan, dan bank syariah memberikan bukti fisik berupa interior unik, pencayaan hingga ruangan yang nyaman agar para nasabah tertarik untuk melakukan transaksi dan menyediakan masjid yang terletak di lantai 5 sehingga para nasabah tidak sulit untuk melakukan ibadah dan setiap adzan para pegawai mengajak para nasabah untuk melakukan sholat bersama sehingga *peer support* dalam BSI KC Basuki Rahmat Surabaya sudah sesuai dengan *islamic marketing mix*.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Agrosamdhyo 2021) dengan judul "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap produk simpan Pinjam pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor cabang Pembantu A.Yani Singaraja" dengan menggunakan prinsip bauran 7P meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik. Dan dalam penelitian terbaru menyajikan dengan prinsip sesuai dengan syariat islam meliputi: *Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas yang membahas mengenai “Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada produk cicil emas pada PT. Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam perspektif ekonomi islam” dapat disimpulkan bahwa indikator *pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support* dalam proses pemasaran yang dilakukan BSI KC Basuki Rahmat sudah sesuai dengan komponen *islamic marketing mix*. Dan strategi pemasaran menggunakan marketing mix merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada bank tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas menyebutkan bahwa teknik marketing yang digunakan oleh BSI KC Basuki Rahmat Surabaya sudah sesuai dengan syariat islam, maka saran yang dapat diberikan adalah bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dalam produk cicil emas tersebut dan meminimalisir terjadinya atau hilangnya para nasabah perlu diadakan promo bulanan atau paket untuk produk-produk yang sudah tersedia pada BSI KC Basuki Rahmat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Annas Syams Rizal Fahmi, Muhammad Irkham Firdaus, May Shinta Retnowati, & Zulfatus Sa’diah. (2020). Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.1-12>
- Ardyansyah, S. E. F., MM, C., & ... (2022). Implementation Of Profit Sharing System In Murabahah Financing At Kspps BMT Nurul Jannah Gresik. ... *Journal of ...*, 01(01), 158–168. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/46%0Ahttps://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/46/38>
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=QKmRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran+syariah&ots=10AYU7Tl38&sig=Vv0zLaTbR1Iy_Zcf0o116QSRVM0&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran+syariah&f=true
- Bustari, M. & M. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. KECANA. https://www.google.co.id/books/edition/Bank_dan_lembaga_Keuangan_Lain/0

FY_DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+cicil+emas+adalah&pg=PA135
&printsec=frontcover

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzan, R. (2022). No Title. In D. P. Sari (Ed.), *Islamic Marketing*. PT. Global Eksekutif Teknologi. https://books.google.co.id/books/about/Islamic_Marketing.html?hl=id&id=3jSnEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Firli Musfar, T. (2020). *No Title* (M. sains Indonesia (ed.)). https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Baaran_Pem.html?hl=id&id=CZUDEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Gusti Ketut Ariawan, I. (2013). Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat. *Jakarta PT Raja Grafindo Persada*, 1(1), 11.
- Marciria, M. (2019). *Analisis Marketing Mix Produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) dalam meningkatkan jumlah Nasabah*. 90. [file:///C:/Users/ASUS/Documents/jurnal proposal/SKRIPSI fajar nuraldi.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Documents/jurnal%20proposal/SKRIPSI%20fajar%20nuraldi.pdf)
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- OJK, S. P. S. (2017). *Otoritas Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Ramadhan Muhammad. (2021). *Metode Penelitian* (A. E. Aidil (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sundari, D. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Yuri, A., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan Dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2).