



EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM IHSAN

Sherin Meliana¹, Romi Adetio Setiawan², & Khairiah Elwardah³

^{1,2&3}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : sherinmeliana248@gmail.com, romi.adetio@gmail.com, elwardah.khairiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Panorama dengan pendekatan *Business Model Canvas* dalam *Ihsan*. Dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada segmentasi nasabah memiliki saldo rata-rata di atas Rp.10.000.000,- dan nasabah pembiayaan haji. Pemasaran dilakukan melalui media sosial (*whatsapp, instagram, facebook*) dan *whatsapp blast*, serta menggunakan strategi sosialisasi, *canvassing*, dan *personal selling*. *Business Model Canvas* digunakan dalam evaluasi, mengungkapkan bahwa segmentasi pelanggan dapat membatasi aksesibilitas produk untuk masyarakat dengan saldo di bawah Rp.10.000.000,-. Proposisi nilai menyoroti kualitas emas, likuiditas tinggi, dan peningkatan nilai setiap tahun dengan transparansi pembiayaan melalui akad *murabahah* dan akad *rahn*. Namun, perlunya pengembangan sesuai perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Hubungan pelanggan melalui *whatsapp blast* dan pertemuan langsung dinilai efektif, tetapi perlu dipertahankan untuk meningkatkan loyalitas. Arus pendapatan bersih diperoleh dari *margin* setelah dikurangi pajak, zakat, dan biaya operasional. Sementara kemitraan dengan pihak seperti PT. Antam, PT. Pengadaian Galeri 24, BMT Kubuk 006 (Koperasi), Toko Emas Rekanan Hermaini, dan nasabah perlu diperkuat. Struktur biaya melibatkan biaya konsumsi, biaya cetak (spanduk, brosur), hadiah untuk nasabah, biaya administrasi, asuransi jaminan, dan materai yang ditanggung oleh nasabah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Cicilan Emas, *Business Model Canvas*.

ABSTRACT

This research aims to determine and evaluate the marketing strategy for BSI KCP Bengkulu Panorama gold instalment products using the Business Model Canvas approach in *Ihsan*. With a qualitative descriptive method. The research results show that the marketing strategy focuses on segmenting customers with an average balance above IDR 10,000,000 and Hajj financing customers. Marketing is carried out through social media (*whatsapp, instagram, facebook*) and *whatsapp blast*, as well as using socialization, canvassing and personal selling strategies. The Business Model Canvas used in the evaluation revealed that customer segmentation could limit product accessibility for people with balances below IDR 10,000,000. The value proposition highlights the quality of gold, high liquidity, and increasing value every year with transparency in financing through *murabahah* contracts and *rahn* contracts. However, it is necessary to develop it according to technological developments and consumer preferences. Customer relationships through WhatsApp blasts and direct meetings are considered effective, but need to be maintained to increase loyalty. The net income stream is obtained from margin after deducting taxes, zakat and operational costs. Meanwhile, partnerships with parties such as PT. Antam, PT. Procurement of Gallery 24, BMT Kubuk 006 (Cooperative), Hermaini Gold Shop Partners, and customers' needs to be strengthened. The cost structure involves consumption costs, printing costs (banners, brochures), gifts for customers, administration costs, guarantee insurance, and stamp duty borne by the customer.

Keywords : Marketing Strategy, Gold Installment, *Business Canvas Model*.

PENDAHULUAN

Bank merupakan entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup banyak orang. Untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produknya, bank mengimplementasikan strategi pemasaran, termasuk meluncurkan produk-produk syariah untuk mempertahankan prinsip-prinsip syariat Islam, khususnya dalam konteks ekonomi. Bank juga menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produknya, seperti persaingan dengan pesaing yang menawarkan produk serupa dengan strategi pengembangan yang berbeda (Nurvajri, 2019).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang signifikan untuk memimpin dalam sektor keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah (Anastasia & Oktafia, 2021). Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran dan Hadis. Keberadaan bank syariah menjadi krusial dalam mendukung ekosistem industri halal dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Hal ini mendorong lahirnya produk-produk inovatif, termasuk layanan cicil emas syariah (Elwardah & Nurhayati, 2019).

Cicil emas syariah merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat, baik secara tunai maupun melalui angsuran, dengan proses yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Produk ini tidak hanya menjadi alternatif investasi yang aman, tetapi juga mencerminkan komitmen pada prinsip-prinsip syariah. Produk ini menciptakan opsi investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan dengan demikian dapat dianggap sebagai kontribusi bank syariah dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat Muslim dengan cara yang sesuai dengan keyakinan mereka (Anastasia & Oktafia, 2021).

Konsep *Ihsan* dalam pemasaran syariah mengakar dalam nilai-nilai Islam

yang mendalam yang mendorong bisnis untuk beroperasi dengan etika yang tinggi dan integritas. Dalam Islam, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial adalah nilai-nilai fundamental (Lutfiah, 2022). Dalam rangka pemasaran produk yang dihasilkan, esensial untuk merancang strategi yang efektif. Oleh karena itu, salah satu pendekatan yang dapat diadopsi untuk perencanaan strategi pemasaran adalah melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC). Metode ini digunakan untuk memetakan dan menyusun strategi pemasaran secara terstruktur, mengarahkan pelaksanaan pemasaran menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Fuad et al, 2023).

Konsep model bisnis menjadi landasan penting dalam menjelaskan struktur bisnis secara menyeluruh, sederhana, dan eksplisit, memberikan kemudahan bagi organisasi dalam implementasi strategi bisnis. Salah satu konsep model bisnis yang telah dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah *Business Model Canvas*, yang mendefinisikan ide bisnis secara holistik (Hunger & Wheelen, 2003).

Business Model Canvas (BMC) dalam konsep *Ihsan* dapat saling terkait dalam konteks pengelolaan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dalam BMC, fokus pada elemen-elemen kunci seperti nilai proposisi dan segmen pelanggan mencerminkan upaya untuk memberikan yang terbaik dengan ketepatan dan keberlanjutan. Konsep *Ihsan* dalam Islam, yang mengajarkan umatnya untuk bertindak sebaik-baiknya dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, dapat menyelaraskan nilai-nilai etika dan moral dalam BMC.

Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada analisis strategi pemasaran produk cicil emas dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Panorama. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Panorama dalam memasarkan produk cicil emas.

Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk letak geografis dan wilayah demografis masyarakat sekitar bank. Kondisi ini menjadi penting mengingat keberagaman latar belakang sosial ekonomi nasabah potensial, seperti pedagang pasar, pegawai, wiraswasta, siswa, dan mahasiswa, yang ada di sekitar Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Panorama.

Meskipun demikian, hasil survei awal dan observasi menunjukkan bahwa produk cicil emas belum memperoleh minat yang optimal. Analisis ini menyoroti bahwa mayoritas nasabah yang memanfaatkan produk tersebut berasal dari golongan masyarakat menengah ke atas.

Melalui pendekatan BMC, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan elemen-elemen kunci dalam model bisnis BSI KCP Bengkulu Panorama yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan pemasaran produk cicil emas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk cicil emas di kalangan masyarakat dengan berbagai latar belakang ekonomi. Pembiayaan produk cicil emas di BSI KCP Bengkulu Panorama ada pada tahun 2021 dan efektif pada bulan April 2022. Berdasarkan dari observasi data nasabah yang melakukan pembiayaan produk cicil emas di BSI KCP Bengkulu Panorama pada tahun 2022 ada 200 nasabah dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan nasabah cicil emas menjadi 503 nasabah. Namun, dari 503 nasabah tersebut nasabah yang melakukan cicil emas kebanyakan masyarakat yang ekonominya menengah keatas karena mayoritas pekerjaan nasabah yang cicil emas adalah PNS padahal produk cicil emas ini tidak hanya ditujukan pada profesi tertentu seperti PNS saja dan seharusnya profesi selain PNS itu bisa melakukan cicil emas bahkan mahasiswa sekalipun, karena di masa yang akan datang harga emas akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat berfungsi sebagai tabungan dan jika

suatu saat dibutuhkan emas tersebut mudah diuangkan, apa lagi untuk dana dimasa depan seperti dana pendidikan, dana ibadah, dana pernikahan dan dana pensiun.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Secara etimologis, istilah "strategi" berasal dari kata "*strategic*," yang merujuk pada kiat utama, metode, siasat, atau rencana tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup tujuan, visi, misi, kebijakan, dan rencana utama yang dirumuskan untuk memperkuat komitmen perusahaan baik dalam jangka waktu saat ini maupun masa depan. Strategi juga menjadi contoh konkret bagaimana suatu perusahaan bermaksud mencapai visi dan tujuan yang telah ditetapkan (Saputra et al, 2023).

Salah satu bentuk strategi yang khusus adalah strategi pemasaran, yang merujuk pada rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar serta menggambarkan bagaimana citra dan penampilannya di masa depan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran tetapi juga menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. (Assauri, 2002). Rencana pemasaran merupakan rangkaian target, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, baik pada tingkat tertentu maupun di lokasi tertentu (Sulyianto, 2010).

Strategi pemasaran syariah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh aspek pemasaran bisnis. Strategi pemasaran syariah dengan konsep *Ihsan* menciptakan kerangka kerja yang berfokus pada keselarasan dengan nilai-nilai Islam, integritas dalam setiap

tindakan bisnis, dan memberikan manfaat yang positif kepada pelanggan dan masyarakat (Maulana et al, 2022).

Integrasi Teori Business Model Canvas (BMC) dalam Konsep Ihsan

Hubungan antara strategi bisnis dan model bisnis merupakan keterkaitan yang erat, dimana suatu strategi tidak dapat mencapai keberhasilan tanpa melibatkan analisis dan formulasi yang hati-hati terhadap model bisnis yang mendasarinya. Keberhasilan implementasi strategi bisnis dalam suatu perusahaan sangat bergantung pada kekokohan model bisnis yang digunakan. Salah satu kerangka model bisnis yang umum diterapkan oleh perencana strategi dan pemilik perusahaan adalah *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas merupakan suatu model bisnis yang sederhana, diadopsi oleh perencana strategi untuk merumuskan strategi bisnis suatu perusahaan. Model ini berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan elemen utama yang menjadi landasan berpikir bagi perencana strategi dalam mencapai keuntungan dari operasional bisnis yang sedang dijalankan (Purba et al, 2020).

Integrasi Teori *Business Model Canvas* (BMC) dalam Konsep *Ihsan* adalah sebuah pendekatan yang menggabungkan konsep bisnis modern dengan nilai-nilai etika Islam. BMC adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola model bisnis. Konsep *Ihsan*, di sisi lain, adalah salah satu prinsip dalam Islam yang mengacu pada konsep melakukan tindakan dengan penuh kebaikan, etika, dan rasa tanggung jawab (Lutfiah, 2022).

Biasanya, *Business Model Canvas* mengilustrasikan suatu proses melalui visualisasi yang sederhana, terdiri dari sembilan blok elemen yang disusun menjadi satu kesatuan. Berikut 9 elemen blok yang terdapat pada *business model canvas* dalam konsep *Ihsan*:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*) dalam Konsep *Ihsan*

Customer segments menggambarkan cara perusahaan memilih segmen pelanggan yang memiliki potensi terbesar untuk dipilih, sehingga kegiatan usaha dapat sesuai sasaran dan mencapai target konsumen yang diinginkan. Pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama (Osterwalder & Pigneur, 2012). Maka didalam konsep *Ihsan* disini tidak boleh menjelekkan produk yang lain dan menyampaikan sesuai dengan yang benar terkait informasi produk (Lutfiah, 2022).

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*) dalam Konsep *Ihsan*

Proposisi nilai mencerminkan kombinasi antara produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. *Value Propositions* menunjukkan bagaimana perusahaan memberikan nilai optimal kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai internal perusahaan. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan di masa depan karena menciptakan konsumen yang setia (Osterwalder & Pigneur, 2012). Dengan memberikan layanan terkait produk secara transparansi (Lutfiah, 2022).

3. Saluran (*Channels*) dalam Konsep *Ihsan*

Saluran merinci cara suatu perusahaan berinteraksi dengan segmen pelanggan dan mencapainya untuk menyampaikan proposisi nilai. *Channels* ini menjelaskan bagaimana perusahaan menghubungi konsumen melalui saluran komunikasi dan distribusi yang diterapkan. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan berfungsi sebagai penghubung penting antara perusahaan dan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Saluran ini menjadi titik kontak penting yang memainkan peran kunci dalam setiap pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Adanya kejujuran antara *marketing* kepada nasabah, dan tidak ada pihak agen (tidak

resmi) dalam proses pemasaran produk (Komala, 2020).

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) dalam Konsep *Ihsan*

Customer relationship merupakan alat yang efektif dalam mengkomunikasikan preferensi dan harapan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk terus menyediakan layanan atau produk sesuai dengan keinginan pelanggan. *Customer relationship* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencakup suatu proses yang melibatkan pengelolaan informasi terperinci mengenai setiap pelanggan dan seluruh basis pelanggan, dengan tujuan memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Customer relationship* digunakan sebagai alat untuk mendalami pemahaman terhadap pelanggan, dengan tujuan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai layanan kepada pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan secara lebih mendalam. Dalam *Ihsan*, diharapkan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan penuh kepedulian dan kebaikan. Memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi adalah bagian dari *Ihsan*. Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan standar yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan (Zahzuli & Adzah, 2022).

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*) dalam Konsep *Ihsan*

Revenue streams merupakan bagian dari susunan arus pendapatan yang menunjukkan jumlah uang tunai yang diperoleh oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan (dengan mengurangkan biaya dari pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Saat kita berbicara tentang pendapatan maka mau tidak mau kita berbicara juga tentang bagaimana mendapatkan laba atau profit (Osterwalder & Pigneur, 2012). Profitabilitas mencerminkan kapasitas perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya. Untuk meningkatkan laba dan meningkatkan efisiensi perolehan laba, penting untuk mengaitkan laba bersih dengan aktiva yang

digunakan untuk menghasilkan laba (Fuad et al, 2023).

Dalam bisnis berdasarkan konsep *Ihsan*, harga produk atau layanan haruslah adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hindari praktik-praktik harga yang tidak etis atau mengeksplorasi pelanggan. Berikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Sertakan transparansi dalam biaya produk atau layanan dan proses pembayaran. Pastikan bahwa semua transaksi dengan pelanggan, termasuk penjualan dan pembayaran, dilakukan dengan integritas dan tanpa penipuan (Komala, 2020).

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*) dalam Konsep *Ihsan*

Key resources merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi (Osterwalder & Pigneur, 2012). Sumber daya utama adalah elemen yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung operasionalnya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama, yang dapat berupa aset fisik, finansial, intelektual, atau tenaga manusia. Perusahaan dapat memiliki atau menyewa sumber daya utama, atau memperolehnya melalui mitra utama (Fuad et al, 2023).

Dalam konsep *Ihsan*, penting untuk memastikan bahwa sumber daya keuangan digunakan secara bijaksana dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Hindari *riba* (bunga) dan praktik-praktik keuangan yang tidak etis. Pastikan bahwa produk atau layanan yang tawarkan memenuhi standar kualitas tinggi dan tidak merugikan pelanggan atau masyarakat (Darmadi, 2022).

7. Aktivitas Utama (*Key Activities*) dalam Konsep *Ihsan*

Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan tindakan terpenting yang harus di ambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses (Osterwalder & Pigneur, 2012). Setiap perusahaan memiliki beragam aktivitas kunci yang bergantung pada jenis

usaha dan model bisnis yang diterapkan. Oleh karena itu, aktivitas kunci merujuk pada segala kegiatan bisnis yang sangat penting bagi perusahaan dalam menggerakkan operasionalnya untuk mencapai tujuan di masa depan (Fuad et al, 2023). Pastikan bahwa proses produksi produk atau layanan dilakukan dengan etika dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hindari praktik-praktik yang merugikan lingkungan, buruh, atau masyarakat. Aktivitas utama harus berfokus pada menciptakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan prinsip *Ihsan* (Darmadi, 2022).

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*) dalam Konsep *Ihsan*

Key partnership adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain menjalankan manajemen hubungan pelanggan yang efektif, pemasar juga perlu menjalankan manajemen hubungan mitra (*partner relationship management*) secara optimal. Melakukan kesepakatan yang adil, menghindari praktik-praktik yang merugikan atau mengeksplorasi mitra bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012). Hal ini mencakup menjaga kejujuran dalam semua transaksi, menghormati hak-hak mitra bisnis, dan memastikan bahwa hubungan bisnis tersebut saling menguntungkan. Selain itu, kemitraan utama dapat melibatkan tanggung jawab sosial bersama atau proyek-proyek amal yang memberikan manfaat kepada masyarakat (Mukhlis, 2021).

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*) dalam Konsep *Ihsan*

Cost structure pada intinya menjelaskan tentang biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan. Pastikan bahwa harga produk atau layanan yang tawarkan adalah adil dan tidak merugikan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Dalam konsep *Ihsan*, pengelolaan keuangan harus bijaksana, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Hindari *riba* (bunga) dan praktik-praktik keuangan yang bertentangan dengan etika (Setiawan, 2023).

Produk Cicil Emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah*, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank.

Akad yang Digunakan dalam Produk Cicil Emas

Para ahli ekonomi Islam mengakui manfaat uang sebagai media pertukaran. Nabi Muhammad SAW mendukung pertukaran uang dengan barang dibandingkan dengan *barter*, seperti halnya disini menukar uang dengan emas pada produk cicil emas di bank syariah Indonesia dengan cara mencicil. Transaksi dalam perekonomian Islam melibatkan larangan atas *riba*, khususnya *riba al-Fadl*, yang bertujuan mendorong transisi ke perekonomian uang yang rasional dan bebas dari ketidakadilan serta eksplorasi untuk keuntungan pribadi atau merugikan orang lain. Maka akad yang digunakan dalam produk cicil emas adalah *murabahah* dan *rahn*, yaitu sebagai berikut :

1. *Murabahah*

Murabahah dalam fikih Islam adalah bentuk jual beli di mana penjual menyatakan biaya perolehan barang, termasuk harga dan biaya lainnya, beserta margin keuntungan yang diinginkan. Secara umum, *murabahah* adalah jual beli barang dengan tambahan keuntungan yang disepakati. *Al murabahah* adalah kontrak jual beli yang mencakup barang tertentu, di mana penjual harus menjelaskan jenis barang, harga, dan keuntungan dengan jelas. Rukun dan syarat *murabahah* sesuai dengan hukum fiqh, sementara detail lainnya mengikuti kebijakan bank. Perubahan harga selama akad berlangsung tidak diizinkan, dan pembayaran dapat dilakukan tunai atau secara angsuran, yang disebut *bai' bit tsaman ajil*.

2. *Rahn*

Akad *rahn* menurut syara' adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian juga termasuk *rahn* adalah transaksi yang menggunakan surat berharga (sebagai jaminan) dengan barang. Unsur-unsur *rahn* ada empat yaitu *rahin* (pemilik barang), *murtahin* (pemegang barang), *marhun* atau *rahn* (barang gadai) dan *marhun bih* (hutang). Sedangkan *rahn* emas tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 maret 2002 sebagai berikut :

- a. *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*;
- b. Biaya dan ongkos penyimpanan barang gadai (*marhun*) dibebankan kepada pihak yang memberikan gadai (*rahin*);
- c. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan;
- d. Biaya penyimpanan barang gadai dilakukan berdasarkan akad *ijarah* (Nurvajiri, 2019).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran produk cicil emas dengan pendekatan *business model canvas* dalam *ihsan* di BSI KCP Bengkulu Panorama, Sumber informasi (informan) dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, 2 orang pihak karyawan BSI KCP Bengkulu Panorama di *marketing* bagian cicil emas dan 5 orang nasabah yang bertransaksi produk cicil emas di BSI KCP Bengkulu Panorama, penentuan *informan* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis interaktif yang dikemukakan oleh model Miles dan Huberman terdiri dari reduksi data, pengajuan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi terkait strategi pemasaran pada produk cicil emas di BSI KCP Bengkulu Panorama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah Produk Cicil Emas dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dalam *Ihsan* Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Panorama

Adapun pengaplikasian BMC pada BSI KCP Bengkulu Panorama dapat dilihat dari sembilan elemen kunci yaitu sebagai berikut.

Gambar 1. Business Model Canvas BSI KCP Bengkulu Panorama

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • PT. Antam, • PT. Pengadaian Galeri 24 • BMT Kubuk 006 (Koprasni) • Toko Emas Rekanan Hermaini • Sahabat Emas (nasabah yang menggadaikan emas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Silaturahmi dan tidak putus komunikasi • <i>Personal selling</i> • <i>Canvassing</i> 	<p>Emas yang berkualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudah diuangkan/mudah dijual (Likuid) • Harga yang terus meningkat setiap tahunnya (Mortable) 	Media sosial <ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Whatsapp Blast • Instagram • Facebook • <i>Personal selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Pedagang • Pegawai <p>Segmen Pelanggan yang potensial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasabah yang sudah menabung di BSI dengan saldo rata-rata diatas Rp.10.000.000 • Nasabah yang melakukan pembiayaan haji
Key Resources			Channels	
<ul style="list-style-type: none"> • Emas Antam 			Media sosial <ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Whatsapp Blast • Instagram • Facebook • <i>Personal selling</i> • <i>Canvassing</i> 	
Cost Structure	Revenue Streams			
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya konsumsi • Biaya cetak (spanduk, brosur) • Biaya hadiah untuk nasabah (kotak tisu, tumbler) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan bersih BSI KCP Bengkulu Panorama, yaitu dari margin atau pendapatan kotor yang sudah dikurangi dengan pajak dan zakat. 			

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Memilih sengmentasi pelanggan yang potensial agar tepat sasaran itu sangatlah penting, BSI KCP Bengkulu Panorama dalam memilih segmen pelanggan yang paling potensial agar tepat sasaran yaitu berfokus pada nasabah yang sudah menabung di BSI dengan saldo rata-rata diatas Rp. 10.000.000-, dan nasabah yang melakukan pembiayaan haji. Nasabah BSI KCP Bengkulu Panorama ini kebanyakan nasabah yang ekonominya menengah keatas dan kurangnya nasabah yang ekonominya menengah kebawah karena mereka mengambil nasabah yang rata-rata PNS.

Maka, menurut peneliti segmentasi pelanggan BSI KCP Bengkulu Panorama perlu diperluas lagi terutama dalam pembiayaan produk cicil emas.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

BSI KCP Bengkulu Panorama dalam menggambarkan pembiayaan produk cicil emas itu membuka wawasan dari produk emasnya terlebih dahulu yaitu ada dua pertama emas yang kualitasnya sudah terjamin bagus likuid yang mudah di uangkan atau mudah dijual, kedua emas mempunyai nilai yang *mortable* atau terus meningkat setiap tahunnya. Kemudian BSI menjelaskan juga tentang akad yang digunakan yaitu akad *murabahah* dan akad

rahm agar pembiayaannya jelas baik dari harga dan produknya.

3. Saluran (*Channels*)

Saat ini sudah zaman moderen dimana semuanya bisa dijangkau melalui sosial media, apa lagi sebuah perusahaan itu sangat penting menggunakan saluran komunikasi untuk menjangkau konsumennya. BSI KCP Bengkulu Panorama sudah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjangkau nasabah atau calon nasabah dengan menggunakan berbagai sosial media seperti aplikasi *whatsapp* pribadi, grup *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*, kemudian BSI KCP Bengkulu Panorama khususnya pada bagian cicil emas juga menggunakan *whatsapp blast* untuk berkomunikasi atau mengirimkan secara langsung ke nasabah atau calon nasabah tentang harga ataupun informasi terbaru terkait produk cicil emas, BSI KCP Bengkulu Panorama juga menggunakan cara *personal salling*, *canvassing*, dan sosialisasi untuk menarik minat nasabah.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Sebuah perusahaan membutuhkan alat untuk mengkomunikasikan keinginan pelanggannya, maka BSI KCP Bengkulu Panorama dalam berkomunikasi dengan nasabah ataupun calon nasabah untuk memberikan informasi terbaru atau informasi yang mereka inginkan terkait produk cicil emas kepada nasabah atau calon nasabah melalui wa *blast* dan langsung menemui nasabah (*personal salling*) ini termasuk strategi BSI KCP Bengkulu Panorama dalam memasarkan produk cicil emas.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

BSI KCP Bengkulu Panorama dalam mengelolah pendapatan bersih yaitu dari margin atau pendapatan kotor yang sudah dikurangi dengan pajak dan zakat yaitu kewajiban dari pembiayaan tenaga kerja, biaya operasional dan lain-lain, setelah dikurangi dengan pendapatan kotor tersebut maka bank mendapatkan pendapatan bersih untuk menghasilkan pemasukan.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Merupakan aset yang digunakan BSI KCP Bengkulu Panorama untuk menjunjung kegiatan utama dalam pembiayaan produk cicil emas. Maka sumber daya utama dalam pembiayaan produk cicil emas BSI KCP Bengkulu Panorama yaitu emas antam yang diperoleh dari PT. Antam langsung.

7. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Melakukan hal-hal terpenting agar model bisnis di perusahaan dapat bekerja secara terus menerus itu sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Aktivitas utama yang dilakukan BSI KCP Bengkulu Panorama yaitu silaturahmi dan tidak putus komunikasi dengan strategi *personal salling* dan *canvassing* karena itu adalah cara yang paling penting dalam mempertahankan pelanggan dan memasarkan produk cicil emas.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya itu memerlukan hubungan kemitraan dengan perusahaan yang lain pula. Ada lima yang menjalin kemitraan bersama BSI KCP Bengkulu Panorama dalam produk cicil emas yaitu PT. Antam, PT. Pengadaian Galeri 24, BMT Kubuk 006 (Koperasi) yang berlokasi di pondok kelapa bengkulu tengah, Toko Emas Rekanan Hermaini yang berlokasi di penggantungan kampung tapak padri kota bengkulu dan nasabah yang menggadaikan emas yang menjadi sahabat emas.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya yang dikeluarkan BSI KCP Bengkulu Panorama adalah konsumsi, biaya cetak (spanduk, brosur), hadiah untuk nasabah (kotak tisu, tumbler). Dan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah yaitu biaya administrasi, asuransi jaminan dan materai Rp. 20.000,- untuk 2 materai.

KESIMPULAN

BSI KCP Bengkulu Panorama menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk cicil emas, termasuk segmentasi pelanggan dengan fokus pada nasabah bersaldo di atas

Rp.10.000.000,- dan nasabah pembiayaan haji. Pemasaran dilakukan melalui media sosial (*whatsapp, instagram, facebook*) dengan penekanan pada whatsapp *blast*, serta melibatkan aktivitas sosialisasi, *carvassing*, dan *personal selling*. Evaluasi dengan *Business Model Canvas* menyoroti keterbatasan aksesibilitas produk untuk masyarakat bersaldo di bawah Rp. 10.000.000,- dan perlu penguatan proposisi nilai untuk kualitas emas, likuiditas tinggi, dan peningkatan nilai setiap tahun. Saluran distribusi efektif, tetapi perlu dikembangkan sesuai perkembangan teknologi. Hubungan pelanggan melalui *whatsApp blast* dan pertemuan langsung efektif, sementara arus pendapatan bersih diperoleh dari margin setelah berbagai potongan biaya. Emas Antam dari PT. Antam menjadi sumber daya utama, dan evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk kesuksesan strategi pemasaran. Kemitraan dengan pihak terkait perlu diperkuat, dan struktur biaya melibatkan berbagai komponen seperti biaya konsumsi, biaya cetak, dan administrasi yang ditanggung nasabah. Maka, strategi pemasaran perlu terus dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dan kemitraan serta hubungan pelanggan perlu diperkuat guna mempertahankan pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anastasia, Mahilda., & Oktafia, Renny. 2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(2), p. 431-444.
- Darmadi. 2022. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Equator : Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(2), p. 085-092.
- Elwardah, Khairiah., & Nurhayati. 2019. Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Dalam Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja). *Baabul Al-Ilmi : Jurnal Ekonomi dan Perbankkan Syariah*, 4(1), p. 75-88.
- Fuad, Fikri Ihsanul., Kadang, Juliana., & Syarifuddin, Ihksan. 2023. Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), p. 102-113.
- Hunger, J. David., & Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Management*. Pearson Pratice Hall, Inc. New Jersey.
- Komala, Cucu. 2020. Integrated Marketing Communication (IMC) Islamic Business Ethics Perspective. *Journal : Khazanah Sosial*, 2(2), p. 57-62.
- Lutfiah, Siti Nur. 2022. Moralitas dan Etika Bisnis Dalam Sektor Distribusi Menurut Perspektif Islam. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), p. 302-312.
- Maulana, Dharma Arif Mulana., Ansori, Sohibul., & Agustin, Fitriyana. 2022. Analisis Penerapan Konsep Kejujuran, Adil, dan *Ihsan* Dalam Jual Beli *Online* Melalui Whatsapp di Pamekasan. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(1), p. 27-50.
- Mukhlas, Abdullah Arif. 2021. Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam. *Al Iqtishod : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), p. 001-019.
- Nurvajri, Cut. 2019. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves.
2012. *Business Model Generation*. PT.
Elex Media Komput Indo. Jakarta.

Purba, Jonathan Anugerah., Suparno, Ono.,
& Asmara, Alla. 2020. Development
Strategy at Express Company in PT
OSL Prima Using Business Model
Canvas. *International Journal of
Research and Review*, 7(8), p. 81-90.

Saputra, Wahyu Agung., Setiawan, Romi
Adetio., & Stiawan, Evan. 2023.
Analisis Strategi PT. FAC Sekuritas
dalam Meningkatkan Jumlah Investor
di Pasar Modal Syariah. *Jurnal
Tabarru' : Islamic Banking and
Finance*, 6(2), p. 752-761

Setiawan, Romi. 2023. Avoidance of Riba-
Based Loans and Enhancement of
Quality of Life: An Indonesian Context
Analysis. *Journal of Religions*, 14(11),
p. 1-11.

Suliyanto. 2010. *Studi Kebudayaan Bisnis
Pendekatan Praktik*, Edisi 1. CV. Andi
Offset. Yogyakarta.

Zahzuli, Adzah., Wulandari, Salsa., Alifia,
Faiza., Amaliyah, Nur., & Sharyat,
Yayat. 2022. Etika Berkomunikasi
Dalam Islam. *Busyro : Jurnal Dakwah
dan Komunikasi Islam*, 4(1), p. 1-8.