

Analisis strategi, tantangan dan implementasi pemasaran produk cicil emas oleh BSI KCP Lumajang S. Parman: Solusi investasi syariah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah

Farah Salsabila Abdus Salam¹, Guntur Kusuma Wardana²

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: farahsalsa34@gmail.com¹, guntur@uin-malang.ac.id²

Kata Kunci:

Cicil emas; strategi; tantangan; implementasi pemasaran; bank syariah indonesia

Keywords:

Cicil emas; strategy; challenges; marketing implementation, bank sharia indonesia

ABSTRAK

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia mendorong hadirnya produk inovatif, salah satunya Cicil Emas yang dipasarkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menganalisis strategi, tantangan, dan implementasi pemasaran Cicil Emas di BSI KCP Lumajang S. Parman melalui pendekatan bauran pemasaran (7P) serta observasi lapangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui produk berbasis akad murābahah, harga transparan, promosi edukatif, dan dukungan digital. Tantangan yang dihadapi mencakup fluktuasi harga emas, rendahnya literasi, persaingan lembaga keuangan, serta keterbatasan internal. Implementasi dilakukan adaptif melalui edukasi berkelanjutan, kolaborasi komunitas, dan manajemen risiko. Cicil Emas terbukti tidak hanya sebagai instrumen pembiayaan, tetapi juga solusi investasi syariah yang meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan inklusi keuangan masyarakat.

ABSTRACT

The development of Islamic finance in Indonesia has encouraged innovative products, one of which is Cicil Emas marketed by Bank Syariah Indonesia (BSI). This study analyzes the marketing strategy, challenges, and implementation of Cicil Emas at BSI KCP Lumajang S. Parman using the marketing mix (7P) and field observations. The results show that the strategy involves a murābahah-based scheme, transparent pricing, educational promotion, and digital services. Key challenges include gold price fluctuations, low literacy, competition, and internal limitations. Implementation is carried out adaptively through continuous education, community collaboration, and risk management. Cicil Emas is proven to be not only a financing instrument but also a sharia investment solution that enhances trust, satisfaction, and financial inclusion.

Pendahuluan

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia menghadirkan beragam inovasi produk yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi secara halal. Salah satu produk yang menonjol adalah Cicil Emas, sebuah layanan yang memungkinkan masyarakat memiliki emas secara bertahap melalui skema pembiayaan syariah (Budiman et al., 2023). Emas merupakan instrumen investasi yang memiliki daya tarik tinggi dalam konteks ekonomi modern. Karakteristik yang relatif stabil, ketahanan terhadap laju inflasi, tingkat likuiditas yang memadai, dan perannya sebagai jaminan



This is an open access article under the *CC BY-NC-SA* license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dalam pembiayaan, menjadikan emas sebagai aset bernilai strategis. Meningkatnya literasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi emas, didukung dengan ketersediaan beragam produk investasi berbasis emas di pasar keuangan, semakin memudahkan akses masyarakat dalam mengelola kekayaan. Dengan demikian, emas dapat dipandang sebagai aset fundamental yang patut dimiliki setiap investor, sekaligus berfungsi sebagai instrumen lindung nilai (hedging) yang efektif terhadap risiko inflasi maupun ketidakpastian ekonomi global (Dinillah et al., 2024).

Perkembangan bank syariah di Indonesia meningkat pesat, hal ini dibuktikan adanya penambahan jumlah kantor bank syariah setiap tahun (Fauziyah & Wardana, 2022). Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang S. Parman merupakan salah satu cabang yang aktif memasarkan produk ini di daerah dengan karakteristik masyarakat agraris dan religius, namun tingkat literasi keuangan syariah yang masih berkembang. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bank dituntut untuk melakukan inovasi dan berusaha meraih posisi utama di segmen bisnisnya. Tujuan utamanya menjadi pilihan utama nasabah yang dapat menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas. Persaingan antar perusahaan saat ini sangat kompetitif, masing-masing berusaha menawarkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk itu, bank menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat masyarakat, salah satunya dengan menghadirkan produk berbasis syariah, khususnya pada sektor keuangan. Tantangan yang dihadapi cukup beragam, termasuk adanya kompetitor yang menawarkan produk sejenis dengan strategi berbeda. Oleh karena itu, setiap jenjang manajemen di lembaga keuangan berupaya menyusun rencana yang sistematis agar mampu mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru, melalui penyediaan produk berkualitas yang dipasarkan dengan strategi yang efektif (Nura Safira et al., 2024). Dalam konteks tersebut, analisis strategi, tantangan, dan implementasi pemasaran Cicil Emas menjadi penting untuk dipahami, mengingat produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana investasi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dalam membangun pola pikir ekonomi halal.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang S Parman

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana komprehensif yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup seperangkat sasaran, arahan, serta ketentuan yang mengatur upaya pemasaran secara berkesinambungan pada seluruh tingkatan organisasi. Strategi ini disusun sebagai respons terhadap dinamika persaingan bisnis sekaligus sebagai dasar dalam pengalokasian sumber daya perusahaan (Pranata, 2023). Strategi pemasaran Cicil Emas di BSI KCP Lumajang S. Parman dirancang dengan memperhatikan karakteristik masyarakat lokal yang religius, berhati-hati dalam memilih instrumen investasi, serta memiliki preferensi terhadap aset riil seperti emas. Dalam konteks ini, BSI berupaya menempatkan Cicil Emas bukan sekadar produk keuangan, tetapi juga sebagai solusi investasi syariah yang mampu memberikan rasa aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah (Yogi & Basir, 2023).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu konsep perencanaan yang digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan serta menjangkau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran (7P) menjadi instrumen penting dalam mengimplementasikan strategi ini (Puspitasari & Safitri, 2022). Dari sisi produk, BSI menawarkan cicilan emas berbasis akad murābahah dengan margin tetap, disertai fitur simulasi cicilan melalui BSI Mobile. Harga ditawarkan secara kompetitif dengan transparansi biaya, bahkan disertai promo musiman seperti potongan biaya administrasi saat Ramadhan atau akhir tahun. Distribusi produk dilakukan melalui cabang KCP Lumajang, booth di pusat keramaian seperti pasar, kampus, dan kantor pemerintahan, serta kanal digital. Promosi difokuskan pada edukasi literasi keuangan syariah, baik melalui seminar, kajian di masjid, maupun kampanye media sosial yang dikemas menarik. Program referral dan testimoni nasabah lokal juga dimanfaatkan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat (Dinillah et al., 2024).

Sumber daya manusia (people) memainkan peran penting dengan menghadirkan staf yang terlatih dalam menjelaskan akad syariah dan memberikan pelayanan ramah serta solutif (Ni'mah & Meylianingrum, 2022). Proses (process) dibuat sederhana dan cepat, dengan target penyelesaian pengajuan kurang dari satu hari kerja. Penggunaan sistem pembayaran autodebit semakin memudahkan nasabah dalam memenuhi kewajiban cicilan. Dari sisi bukti fisik (physical evidence), sertifikat kepemilikan emas yang resmi serta tampilan cabang dan booth yang profesional menjadi jaminan kredibilitas produk (Sujono & Wibowo, 2020). Keunggulan utama Cicil Emas dibandingkan kompetitor terletak pada kepastian akad syariah, transparansi margin, proses yang cepat dan fleksibel, serta dukungan layanan digital. Selain itu, fokus pada edukasi keuangan syariah dan kolaborasi dengan komunitas lokal menjadikan Cicil Emas tidak hanya sebagai produk investasi, melainkan juga sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat (Rizka Apriani & Nurussuhobah, 2025). Dengan strategi pemasaran yang komprehensif ini, Cicil Emas diharapkan mampu memperkuat citra BSI sebagai bank syariah yang amanah, inovatif, dan dekat dengan masyarakat.

Dalam praktiknya, aktivitas promosi menyebarkan undangan sosialisasi Cicil Emas dilakukan di berbagai lembaga kedinasan dan institusi pendidikan di Kabupaten Lumajang, yang menjadi salah satu upaya nyata memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi syariah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa BSI tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun nilai kepercayaan berbasis prinsip syariah.

Tantangan Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang S Parman

Pemasaran yang dijalankan secara efektif dan efisien mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keuntungan. Namun, dalam praktiknya setiap perusahaan pasti menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk. Tantangan tersebut bisa menjadi hambatan yang menghalangi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan Perusahaan (Yogi & Basir, 2023). Adapun salah satu tujuan BSI memberikan pembiayaan yaitu sebagai sumber pendapatan usaha (Azhari & Wardana, 2021).

Fluktuasi harga emas sering kali membuat masyarakat menunda pembelian karena khawatir akan kerugian jangka pendek, selain itu inflasi juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Inflasi merupakan kondisi ketika harga barang dan jasa secara umum mengalami kenaikan secara berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu (Bank Indonesia, www.bi.go.id). Definisi lain menyebutkan bahwa inflasi terjadi ketika perekonomian mengalami lonjakan harga yang cukup cepat, sehingga berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dampak lain yang muncul adalah berkurangnya minat menabung maupun berinvestasi, karena meningkatnya konsumsi membuat masyarakat cenderung sulit menyisihkan dana untuk tabungan jangka panjang (Ramadhani & Wardana, 2021). Hal ini menuntut kemampuan marketing officer untuk menjelaskan bahwa emas adalah instrumen investasi jangka panjang yang lebih stabil nilainya dibandingkan aset lain(Aisyah & Hermawan, 2024).

Rendahnya literasi keuangan syariah juga menjadi kendala serius, karena sebagian masyarakat masih menganggap Cicil Emas sama dengan kredit konvensional. Dalam kondisi ini, edukasi mengenai perbedaan akad murābahah dengan bunga bank menjadi keharusan(Yaqin, 2019). Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain seperti Pegadaian dan toko emas lokal juga menjadi tantangan, terutama karena lembaga-lembaga tersebut sering menawarkan proses yang lebih cepat dan sempat viral di media social, sehingga masyarakat fomo untuk membeli produk emas di lembaga tersebut.

Sementara itu, perilaku konsumtif masyarakat yang lebih mengutamakan emas sebagai perhiasan dibandingkan investasi jangka panjang turut memengaruhi efektivitas pemasaran. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia di level cabang serta keterbatasan infrastruktur, khususnya jaringan internet di daerah pedesaan, sering kali menghambat penetrasi produk. Keraguan sebagian masyarakat terhadap keamanan transaksi digital juga menambah lapisan tantangan dalam memasarkan produk ini (Sakti & Oktavianty, 2024). Dengan merangkul digitalisasi, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dalam ekonomi digital (Solekah et al., 2022).

Implementasi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang S Parman

Untuk menjawab tantangan tersebut, implementasi pemasaran Cicil Emas dilakukan secara adaptif dan inovatif. Edukasi menjadi prioritas utama, baik melalui literasi keuangan di sekolah, komunitas, dan kantor pemerintahan, maupun melalui sosialisasi di majelis taklim. Bahasa komunikasi yang digunakan selalu disesuaikan dengan konteks lokal agar mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan personal oleh marketing officer juga menjadi kunci, di mana interaksi tidak berhenti pada penjelasan produk, tetapi juga membangun kepercayaan emosional dan spiritual dengan calon nasabah, reminder pembayaran otomatis, serta kebijakan restrukturisasi jika terjadi keterlambatan (Ni'mah & Meylianingrum, 2022).

Penguatan layanan digital melalui BSI Mobile dijalankan untuk mempermudah pengajuan, monitoring cicilan, dan pengingat pembayaran, meskipun pada saat yang sama diperlukan edukasi mengenai keamanan transaksi digital (Susanti & Lubis, 2021). Kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti koperasi pesantren, kelompok arisan, dan UMKM, turut memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat citra BSI sebagai bank yang dekat dengan masyarakat. Dari sisi manajemen risiko, BSI

menerapkan analisis kelayakan nasabah sebelum menyetujui cicilan serta memberikan fleksibilitas berupa restrukturisasi pembayaran bagi nasabah yang mengalami kesulitan (Ihyak et al., 2023). Hal ini tidak hanya menjaga kualitas pembiayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah karena mereka merasa diperlakukan dengan adil. Semakin selaras layanan dengan nilai-nilai nasabah, semakin besar loyalitas mereka (Rahayu et al., 2024).

Penulis berpengalaman langsung dalam pemasaran Cicil Emas di pasar tradisional Kabupaten Lumajang dengan memberikan penjelasan manfaat investasi syariah dan simulasi cicilan sederhana. Respon pedagang beragam, sebagian antusias, sebagian masih ragu soal kemudahan pembayaran. Selain itu, penulis mengikuti seminar Cicil Emas di lembaga kedinasan dan pendidikan yang menekankan pentingnya literasi keuangan syariah, pembangunan kepercayaan, serta relevansi religius dan kebutuhan jangka panjang (Jannah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran efektif tidak hanya mengandalkan media modern, tetapi juga memerlukan interaksi personal dan edukasi berkelanjutan.

Melalui strategi, tantangan, dan implementasi tersebut, Cicil Emas berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepercayaan tumbuh karena transparansi akad, kepastian margin, serta jaminan kepatuhan syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Kepuasan nasabah tercermin dari kemudahan prosedur, fleksibilitas pembayaran, dan kenyamanan layanan digital. Hal ini menjadikan Cicil Emas tidak hanya sebagai instrumen investasi, tetapi juga sebagai solusi keuangan syariah yang memberikan ketenangan spiritual dan manfaat ekonomi (Nura Safira et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran Cicil Emas oleh BSI KCP Lumajang S. Parman merupakan upaya strategis dalam memperluas inklusi keuangan syariah. Melalui kombinasi strategi pemasaran syariah, promosi berbasis budaya lokal, dan implementasi layanan digital, produk ini mampu menjawab kebutuhan investasi masyarakat sekaligus memperkuat nilai spiritual dalam aktivitas ekonomi. Meski dihadapkan pada tantangan fluktuasi harga, rendahnya literasi, persaingan lembaga keuangan, serta keterbatasan internal, BSI berhasil menunjukkan bahwa pemasaran produk syariah dapat dilakukan secara adaptif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari BSI untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat, mengoptimalkan inovasi digital, memperluas kolaborasi dengan komunitas dan tokoh lokal, memperkuat diferensiasi produk agar lebih kompetitif, serta menerapkan manajemen risiko yang adaptif. Dengan langkah-langkah tersebut, Cicil Emas tidak hanya berperan sebagai instrumen pembiayaan, melainkan juga sebagai model investasi syariah yang dapat diandalkan dalam memperkuat keberlanjutan ekonomi dan inklusi keuangan berbasis syariah di daerah maupun nasional. Pada akhirnya, Cicil Emas bukan hanya sekadar produk pembiayaan, tetapi juga solusi investasi syariah yang mampu membangun kepercayaan, kepuasan, serta keberkahan bagi masyarakat Lumajang dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Aisyah, E. N., & Hermawan, B. (2024). Investment Opportunities Through BSI Cicil Emas Financing Product. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 11-18. <http://repository.uin-malang.ac.id/18687/>
- Azhari, A., & Wardana, G. K. (2021). Peran Bank Syariah dalam Perkembangan UMKM di Indonesia. Afanin Media Utama. <http://repository.uin-malang.ac.id/21775/>
- Budiman, J., Jasmine, F., & Vernando, L. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 14–23. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502>
- Dinillah, W. S., Rofikoh, M., & Muar, M. R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Bank Bsi Kcp Gondanglegi. *MJ Bahrain: Jurnal Keuangan Islam Dan Akuntansi*, 1(1), 1-15.
- Fauziyah, N., & Wardana, G. K. (2022). Pengaruh return on assets, bank size dan inflasi terhadap efisiensi bank syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 605–619. <http://etheses.uin-malang.ac.id/34733/>
- Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk Management in Islamic Financial Institutions (Literature Review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <http://repository.uin-malang.ac.id/16775/>
- Jannah, M., Fuad, M., & Dewi, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Pelaku UMKM di Langsa Kota. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(3), 298–306. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.132>
- Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3009-3021. <http://repository.uin-malang.ac.id/11920/>
- Nura Safira, Abd Aziz, & Maula Nasrifah. (2024). Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) untuk Meningkatkan Minat Nasabah di BSI KCP Probolinggo. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 251–262. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.150>
- Pranata, A. A. (2023). Strategi pemasaran produk emas BSI KCP Turen. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(2), 391–398. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4381>
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. <http://repository.uin-malang.ac.id/15050/>
- Rahayu, Y. S., Fitriyah, F., & Wardana, G. K. (2024). Identifying Key Determinants of Islamic Customer Perceived Value: A Mixed-Method Study. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(3), 411–425. <http://repository.uin-malang.ac.id/20828/>
- Ramadhani, E., & Wardana, G. K. (2021). Pengaruh Inflasi, Bi 7 Day Repo Rate Dan Nilai Tukar Terhadap Margin Pembiayaan Murabahah Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(3), 787-802. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.9755>
- Rizka Apriani, & Nurussobah, N. (2025). Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan Di Lembaga Keuangan Syari'ah. *IQTISHOD: Jurnal*

- Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah, 4(1), 68–94.
<https://doi.org/10.69768/ji.v4i1.76>
- Sakti, A., & Oktavianty. (2024). Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital. *Jurnal Ekuivalensi: Ekonomi Dan Bisnis*, 11(Vol. 11 No. 1 (2025), 153-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.51158/df3fkq13>
- Solekah, N. A., Jaya, T. J., Wardana, G. K., Budianto, E. W. H., & Meylianingrum, K. (2022). Diseminasi digitalisasi branding, pemasaran, dan penjualan produk komunitas UMKM Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. <http://repository.uin-malang.ac.id/11454/>
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). MARKETING MIX DAN TINGKAT MARGIN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN PADA NASABAH BANK SYARIAH. EL DINAR: *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431> <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/view/7431>
- Susanti, D., & Lubis, H. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>
- Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 229–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i2.4586>
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA LCP PULAU PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2, 222–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>