



Strategi Pemasaran Produk Cilem (Cicil Emas) BSI KCP Lumajang S Parman Dalam Menarik Minat Nasabah

Ulviatur Rohmah¹, Nurul Rizki Kurniawan², Achmad Maulana Ibrahim Hidayat³, Wildan Khisbullah Suhma⁴

¹ Perbankan Syariah, UIN Kiai Achmad Siddiq

² Perbankan Syariah, UIN Kiai Achmad Siddiq

³ Perbankan Syariah, UIN Kiai Achmad Siddiq

⁴ Dosen FEBI, UIN Kiai Achmad Siddiq

^{1*}ulfiyatulrahma74@gmail.com, ²nurulrizky896@gmail.com, ³achmadmaulanaibrahimhidayat@gmail.com,

⁴khisbullahwildan@uinkhas.ac.id

Abstrak

Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah produk pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah membeli emas secara cicilan dengan prinsip syariah. Dalam strategi ini, BSI membeli emas terlebih dahulu dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan sistem cicilan dalam jangka waktu tertentu. Akad yang digunakan umumnya adalah Murabahah (jual beli dengan margin keuntungan) atau Ijarah Muntahiyah Bittamlik (sewa beli yang berakhir dengan kepemilikan). Strategi pemasaran produk Cicil Emas (Cilem) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang S Parman bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam investasi emas berbasis syariah. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi yang diterapkan, termasuk promosi melalui media sosial, melalui sosialisasi ke lembaga-lembaga pemerintah dan edukasi literasi keuangan syariah. Selain itu, program cicilan fleksibel dan transparansi dalam akad jual beli menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan konvensional yang efektif mampu meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi produk Cilem.

Kata Kunci: Strategi, Cicil Emas, Nasabah, Investasi Syariah.

PENDAHULUAN

Ekonomi perbankan Islam adalah sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan pada keadilan, kemitraan, dan keberkahan dalam transaksi keuangan. Perbankan Islam beroperasi tanpa unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta mendorong aktivitas ekonomi yang produktif dan bermanfaat bagi masyarakat.

Perkembangan perbankan Islam semakin pesat, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam serta dukungan regulasi dari pemerintah. Sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam, perbankan Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berperan dalam menciptakan kesejahteraan sosial melalui mekanisme zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Dengan demikian, ekonomi perbankan Islam tidak hanya menjadi alternatif bagi sistem keuangan konvensional, tetapi juga menjadi solusi untuk menciptakan sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan upaya dalam mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, dengan harapan dapat memberikan dorongan baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Kehadiran BSI mencerminkan perbankan syariah di Indonesia yang modern, inklusif, dan membawa manfaat bagi semua pihak. BSI memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global. Selain mencatat pertumbuhan yang positif, BSI juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang berkomitmen membangun ekosistem industri halal serta memperkuat keberadaan bank syariah nasional yang besar dan kompetitif. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mendorong perkembangan BSI di kancah internasional (Abdul Ghoni Paturohman, 2022).

BSI (Bank Syariah Indonesia) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah, diantaranya PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah (Latif et al., 2024). Dalam sistem ini, bank berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghubungkan antara pemilik dana dan pihak yang membutuhkan pembiayaan, tetapi dengan mekanisme yang sesuai dengan syariah. Sebagai gantinya, perbankan Islam menggunakan konsep akad seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kemitraan), murabahah (jual beli), ijarah (sewa), dan wakalah (perwakilan). Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman 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 program produk cicil emas ini bsi dapat memudahkan nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk Batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas batangan pun bervariasi dengan berbagai model ukiran yang menarik dan elegan. Pembiayaan cicilan emas BSI (disingkat Cicilan Emas BSI) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah. Pendahuluan tentang Cicil Emas BSI.

BSI Cicil Emas adalah produk terbaru dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan emas dengan sistem pembayaran angsuran. Dalam skema ini, emas yang dibeli berfungsi sebagai jaminan dan dapat diambil setelah masa pembiayaan berakhir. Sebelumnya, produk ini merupakan bagian dari Bank Syariah Mandiri sebelum bergabung dalam merger menjadi BSI. BSI Cicil Emas menggunakan Akad Murabahah, dengan jangka waktu pembiayaan antara 1 hingga 5 tahun serta minimal pembelian emas batangan sebesar 10 gram. Produk ini dirancang untuk membantu perencanaan keuangan di masa depan sekaligus menjadi instrumen investasi yang menguntungkan (Ramadhan et al., 2022). Pendekatan ini tidak hanya memberikan kemudahan akses investasi dalam emas, yang dikenal sebagai aset yang stabil dan bernilai tinggi, tetapi juga memastikan bahwa seluruh transaksi berlangsung transparan dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maysir. Melalui Cicil Emas BSI, nasabah mendapatkan kesempatan untuk berinvestasi secara halal sambil mengatur keuangan dengan lebih fleksibel dan terjangkau.

Emas adalah logam mulia yang banyak digemari oleh masyarakat, terutama oleh kaum perempuan. Dalam investasi berbasis syariah, emas juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen investasi. Hal ini disebabkan oleh nilai emas yang cenderung stabil dan bahkan berpotensi meningkat seiring waktu. Harga emas umumnya bergerak sejalan dengan tingkat inflasi, di mana saat inflasi meningkat, harga emas ikut naik, dan ketika inflasi menurun, harga emas pun cenderung turun (Heradhyaksa, 2022). Emas memiliki kedudukan yang istimewa dalam Islam, baik sebagai alat tukar, simpanan kekayaan, maupun instrumen investasi. Dalam sejarah Islam, emas digunakan sebagai mata uang dalam bentuk dinar, yang dijadikan standar perdagangan dan ekonomi umat Muslim. Selain itu, Islam juga mengatur berbagai hukum terkait emas, termasuk jual beli, zakat, dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aspek ekonomi Islam, emas sering dianggap sebagai aset yang stabil dan bernilai tinggi, sehingga banyak digunakan sebagai alat lindung nilai terhadap inflasi. Namun, Islam juga memberikan aturan mengenai penggunaannya, seperti larangan bagi laki-laki untuk memakai perhiasan emas, serta kewajiban zakat emas bagi mereka yang telah mencapai nisab (85 gram emas) dan telah disimpan selama satu tahun.

Selain itu, jual beli emas harus dilakukan secara tunai dan tanpa riba, sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah ﷺ. Namun, dalam konteks modern, lembaga keuangan syariah telah mengembangkan skema pembelian emas yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad murabahah dalam cicil emas. Dengan berbagai regulasi dalam Islam, emas bukan hanya sekadar logam mulia, tetapi juga memiliki peran dalam perekonomian syariah, zakat, dan kesejahteraan umat. Oleh karena itu, pemahaman tentang emas dalam Islam menjadi penting agar penggunaannya tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam upaya meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap Cicil Emas, strategi pemasaran menjadi elemen kunci yang harus diterapkan secara efektif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup edukasi tentang manfaat investasi emas syariah, transparansi akad, serta kemudahan proses pembiayaan. Dengan memanfaatkan berbagai media, baik digital maupun konvensional, serta pendekatan personal melalui layanan nasabah, BSI KCP Lumajang S. Parman berupaya menjangkau lebih banyak masyarakat, khususnya di wilayah Lumajang dan sekitarnya. Melalui strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, diharapkan produk Cicil Emas BSI dapat menjadi pilihan investasi yang aman, halal, dan menguntungkan bagi masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di daerah tersebut.

Salah satu produk investasi yang ada, aman dan menguntungkan dilakukan saat ini untuk masa depan adalah dengan berinvestasi melalui 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 Murabahah, Murabahah adalah akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (Muhammad, 2011). Begitupun Menurut Ulama Syafi'iyah, murabahah adalah jual beli dengan harga pokok atau harga perolehan penjual ditambah keuntungan satu dirham pada setiap sepuluh dinar. Atau semisalnya, dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui harga pokok.

Adapun syarat-syarat murabahah menurut Imam Syafi'i adalah sebagai berikut: Mengetahui harga pertama (harga pembelian), mengetahui besarnya keuntungan, penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian, kontrak harus bebas dari riba, penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian. Jika pembelian dilakukan secara hutang memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 5 gram. Dengan cicilan emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, 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 biasa maupun pembelian secara Murabahah (Rosinta et al., 2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, yang merinci objek investigasi dengan sangat rinci. Di antaranya, penelitian kualitatif bersifat deskriptif; dari pada menggunakan angka-angka untuk merepresentasikan fakta-fakta, penelitian ini lebih suka menggunakan kata-kata atau gambar. Penelitian deskriptif kualitatif, dengan demikian, bermaksud untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman

A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dalam menghadapi dinamika pasar, perusahaan perlu bersikap kreatif dan inovatif, karena segmentasi menjadi tahap awal yang berpengaruh terhadap keseluruhan aktivitas bisnis. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Segmentasi pasar sendiri adalah proses membagi pasar yang awalnya bersifat heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Beberapa faktor yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku nasabah menjadi hal penting bagi produsen dalam menentukan strategi segmentasi pasar.

Wawancara dengan Bapak Niki Bayu Casandra selaku PSO (Pawning Sales Officer) BSI Lumajang S Parman mengatakan dengan segmentasi ini, BSI KCP Lumajang S Parman dapat lebih efektif dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta memperkuat posisinya sebagai bank yang berkomitmen pada prinsip ekonominya.

b. Penentuan Target Pasar

Setelah pasar terbagi ke dalam beberapa segmen, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dijangkau. Targeting merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara optimal, mengingat sumber daya yang tersedia terbatas. Dengan menetapkan target yang jelas, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara lebih terarah. Penentuan target pasar melibatkan proses evaluasi terhadap daya tarik setiap segmen dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan difokuskan. Selain itu, strategi yang dirancang harus bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sesuai. Dalam mengevaluasi dan menentukan segmen pasar yang akan ditargetkan, terdapat tiga kriteria utama yang perlu diperhatikan:

1) Potensi Keuntungan Pasar (Market Size)

Memastikan bahwa segmen yang dipilih memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan bagi perusahaan. Alternatif lain adalah memilih segmen yang saat ini masih kecil, tetapi memiliki potensi berkembang dan menguntungkan di masa depan.

2) Keunggulan Daya Saing Perusahaan

Strategi targeting harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Menilai apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keterampilan yang cukup untuk menguasai segmen pasar yang telah dipilih.

3) Analisis Persaingan Pasar

Memperhitungkan tingkat persaingan dalam segmen yang dituju. Jika persaingan tinggi, perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya dan strategi agar dapat bersaing secara efektif dan efisien.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menetapkan target pasar yang paling sesuai dan merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

c. Penentuan Posisi Pasar

Positioning adalah strategi yang bertujuan untuk menanamkan citra dan kepercayaan di benak konsumen. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan membangun keyakinan dan menunjukkan kompetensinya kepada pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning merupakan proses merancang citra atau cerita yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar memiliki makna khusus dan dapat menempati posisi tertentu dalam persepsi konsumen. Dengan kata lain, positioning adalah pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan dikomunikasikan secara efektif agar sesuai dengan kompetensi yang dimiliki, sehingga mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari pelanggan.

Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman menetapkan posisinya sebagai bank syariah yang inovatif, profesional, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan strategi diferensiasi produk, target pasar yang jelas, penguatan citra Islami, pemanfaatan teknologi digital, serta pelayanan berkualitas, BSI KCP Lumajang S Parman berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah (Afifah et al., 2022).

B. Bauran Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang S Parman

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber mengenai strategi pemasaran produk cicil emas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, lembaga menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu:

a. Produk (Product)

Bank Syariah Indonesia menawarkan produk cicil emas dengan sistem pembayaran angsuran yang fleksibel. Produk ini memungkinkan nasabah memiliki emas batangan dari Antam dengan pilihan tenor yang bervariasi sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Strategi pemasaran produk pada perusahaan ini sangat berperan penting dengan mengutamakan kualitas produk. Selain mengutamakan produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman juga bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan investasi masa depan.

b. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia kompetitif dan transparan. Uang muka mulai dari 20% dengan tenor cicilan yang dapat disesuaikan hingga 5 tahun. Selain itu, margin keuntungan yang diterapkan tetap, sehingga nasabah dapat merencanakan pembayaran dengan lebih mudah. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah juga merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, atau uang jasa untuk pembiayaan, menghimpun dana dan jasa yang diberikan. Menurut hasil wawancara dengan bapak Niki Bayu Casandra selaku marketing/karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, dalam strategi Bank Syariah Indonesia Lumajang S Parman agar dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan standart dan tidak terlalu rumit.

c. Tempat (Place)

Produk cicil emas BSI dapat diakses melalui seluruh kantor cabang BSI di Indonesia serta melalui layanan digital banking. Hal ini memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi dengan lebih efisien.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Niki Bayu Casandra selaku PSO (Pawning Sales Officer) bahwa lembaga Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman ini memiliki banyak keunggulan seperti lokasinya yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat alun-alun dan tepat berada pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor muda diakses dan mudah untuk ditempuh dengan menggunakan berbagai sarana transformasi, baik kendaraan pribadi maupun umum.

d. Promosi (promotion)

BSI menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas, antara lain:

- 1 Media Sosial: merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet. Pemasaran ini menggunakan berbagai strategi dan media digital dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada calon

pelanggan melalui platform komunikasi daring atau online (Rafidah, M.F, Hidayatullah et al., 2022). Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp untuk berbagi informasi tentang produk cicil emas dan berbagai produk maupun jasa layanan mereka secara teratur. Konten yang disebarakan berfokus pada keunggulan produk, testimoni nasabah serta informasi tentang produk cicil emas secara umum. Strategi seperti berikut ini tidak hanya bertujuan agar menarik perhatian calon nasabah yang berpotensi, tetapi juga membangun komunitas online yang bisa terlibat aktif dalam topik investasi emas atau cicil emas.



Gambar promosi cilem di Puskesmas Klakah

- 2 Sosialisasi: Kegiatan sosialisasi terhadap instansi pemerintahan maupun dilembaga lainnya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman agar dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas.
 - 3 Iklan dan Brosur: Penyebaran brosur di kantor cabang serta pemasangan iklan di berbagai media massa.
 - 4 Kerjasama dengan Komunitas: Menjalin kemitraan dengan komunitas bisnis dan ibu rumah tangga untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat investasi emas.
- e. Orang (People)

Sumber Daya Manusia (People) dalam sebuah perusahaan, terutama karyawan, merupakan aset berharga bagi BSI. Kualitas layanan yang diberikan kepada stakeholder sangat bergantung pada kompetensi dan profesionalisme karyawan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia menerapkan proses rekrutmen yang dilakukan secara profesional untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Selain itu, pelatihan terstruktur juga diadakan secara berkala guna meningkatkan keterampilan karyawan agar mereka dapat memberikan layanan yang optimal (Hidayatullah et al., 2023). BSI memastikan bahwa tenaga pemasar dan customer service memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cicil emas. Pelatihan berkala diberikan agar mereka dapat memberikan layanan yang profesional dan mampu meyakinkan nasabah untuk berinvestasi melalui cicil emas.

Dalam unsur people yang berkaitan dengan pelayanan di perusahaan jasa, termasuk perbankan, peran karyawan dan pimpinan sangat penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Berdasarkan Menurut hasil wawancara dengan bapak Niki Bayu Casandra selaku PSO (Pawning Sales Officer) Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, pihak bank selalu berupaya memberikan layanan yang optimal kepada para nasabah.

Karyawan BSI dikenal memiliki sikap ramah, sabar, dan komunikatif dalam melayani serta memberikan penjelasan mengenai produk kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal ini menciptakan rasa nyaman bagi mereka, khususnya dalam menggunakan produk BSI Cicil Emas. Strategi pemasaran dalam aspek people sudah berjalan dengan baik, terlihat dari bagaimana pegawai memberikan layanan yang responsif dan membantu setiap kebutuhan nasabah secara profesional.

- f. Proses (Process)

Proses pengajuan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman dibuat sederhana dan cepat. Nasabah hanya perlu memenuhi persyaratan administrasi seperti KTP dan rekening BSI, Jika mengajukan pembiayaan diatas Rp 50 juta wajib menyertakan NPWP kemudian mengajukan pembiayaan cicil emas di kantor cabang atau melalui layanan digital BSI.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (Physical Evidence) dalam pelayanan BSI mencerminkan kualitas jasa yang diberikan melalui berbagai fasilitas yang tersedia di bank. Hal ini meliputi area parkir, penampilan karyawan, serta cara mereka berkomunikasi dengan nasabah. Bank yang menyediakan ruang tunggu yang nyaman, memiliki pegawai yang profesional, serta didukung dengan peralatan kantor modern dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan (Hidayatullah et al., 2023)

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang S Parman menghadirkan suasana yang nyaman bagi nasabah dengan menyediakan fasilitas yang terawat dengan baik, serta pegawai yang berpenampilan rapi dan profesional. Untuk memperkuat identitasnya sebagai bank syariah, kantor BSI didominasi warna hijau dengan kombinasi warna cream dan dihiasi dengan kaligrafi yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Selain itu, suasana religius semakin diperkuat dengan diputarnya bacaan Al-Qur'an serta siaran langsung dari Makkah sepanjang hari, sehingga menghadirkan pengalaman perbankan yang lebih bernuansa spiritual.

2. Produk Cicil Emas (Cilem) Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman

Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman merupakan salah satu cabang BSI yang beroperasi di Kabupaten Lumajang, berlokasi di Jalan Jend. S Parman No 16. Bank ini menyediakan berbagai produk keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah produk Cicil Emas BSI. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Niki Bayu Casandra selaku PSO (Pawning Sales Officer) di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, produk Cicil Emas pertama kali diperkenalkan pada tahun 2013 oleh Bank Mandiri Syariah (BSM) sebelum bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sejak tahun 2019, produk ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan pembentukan BSI.

Tujuan utama dari layanan ini adalah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas dengan sistem cicilan. Emas dipilih sebagai instrumen investasi karena memiliki nilai yang cenderung stabil, dan tidak dikenakan pajak oleh pemerintah. Dengan adanya perbandingan antara margin pembiayaan dan fluktuasi harga emas, produk ini dapat memberikan keuntungan bagi investor. Di era modern, pengelolaan dana yang cerdas dan selektif sangat penting agar keuangan tidak terbuang sia-sia. Melalui investasi emas, masyarakat dapat lebih siap menghadapi kebutuhan masa depan dengan memanfaatkan dana yang tersedia saat ini.

Untuk penyediaan emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman bekerja sama dengan PT. Antam Persero, menawarkan emas dengan berat mulai dari 5 gram hingga 1000 gram. Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia juga menawarkan fleksibilitas dalam jangka waktu cicilan, yaitu: Jangka pendek: Minimal 1 tahun, Jangka panjang: Maksimal 5 tahun Dalam skema pembiayaan ini, BSI menggunakan akad Murabahah, di mana terdapat sistem jual beli antara Bank Syariah Indonesia dan PT. Antam sebelum emas dijual kepada nasabah dengan sistem cicilan.

Emas terbentuk melalui proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan bumi. Beberapa jenis endapan emas berasal dari proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan endapan letakan (placer) terbentuk melalui mekanisme pengkonsentrasian secara alami. Dari perspektif hukum Islam, pembiayaan cicil emas diperbolehkan, sebagaimana dijelaskan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 77/DSN-MUI/IV/2010. Fatwa ini menyatakan bahwa

transaksi jual beli emas secara tidak tunai diperbolehkan selama emas tersebut tidak digunakan sebagai alat tukar (mata uang), baik melalui mekanisme jual beli biasa maupun akad murabahah. Oleh karena itu, produk cicil emas tetap sah menurut syariat karena emas tergolong sebagai barang yang boleh diperjualbelikan.

Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia adalah layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan nasabah memiliki emas dengan sistem pembayaran secara bertahap. Dengan adanya fasilitas ini, masyarakat semakin terdorong untuk berinvestasi emas karena metode cicilan yang lebih terjangkau. Emas adalah logam mulia yang memiliki sifat lunak, tahan terhadap korosi, dan mudah dibentuk, sehingga sejak zaman dahulu telah dimanfaatkan sebagai perhiasan. Keberadaan emas sudah dikenal sejak sebelum Masehi dan pernah digunakan sebagai alat transaksi. Saat ini, emas menjadi salah satu instrumen investasi yang bernilai tinggi serta berkontribusi sebagai sumber devisa bagi negara. Program ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam berinvestasi emas dengan skema cicilan yang lebih terjangkau, sehingga mereka dapat memiliki emas sebagai aset berharga secara lebih fleksibel.

3. Keuntungan Memiliki Emas

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang semakin populer di era modern. Keunggulannya, seperti kestabilan nilai, ketahanannya terhadap inflasi, kemudahan dalam jual beli, serta dapat dijadikan jaminan pinjaman, membuat emas menjadi pilihan menarik bagi investor. Kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas terus meningkat, didukung oleh berbagai produk investasi emas yang kini lebih mudah diakses. Oleh karena itu, emas menjadi aset yang sebaiknya dimiliki oleh setiap investor karena berperan sebagai pelindung nilai yang efektif terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi (Dinillah et al., 2024). Berikut keuntungan-keuntungan memiliki emas:

a. Perlindungan Nilai Aset

Emas memiliki sifat yang dapat melindungi nilai aset, terutama saat terjadi inflasi. Ketika tingkat inflasi meningkat, harga emas juga cenderung mengalami kenaikan yang lebih tinggi. Semakin besar inflasi yang terjadi, semakin besar pula kenaikan nilai emas. Selain itu, apabila nilai tukar dolar mengalami kenaikan, harga emas juga akan turut meningkat. (Istan, 2023)

b. Sarana Menabung yang Efektif untuk Tujuan Tertentu

Karena nilai emas mengikuti laju inflasi, emas menjadi pilihan yang aman sebagai sarana menabung untuk berbagai keperluan, seperti biaya ibadah haji, pernikahan, uang muka pembelian rumah, maupun pendidikan anak. Emas juga memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, sehingga mudah diperoleh dan diperjualbelikan di berbagai tempat. Selain itu, harga emas relatif seragam di seluruh Indonesia, sehingga seseorang dapat membeli emas di satu kota, seperti Jakarta, dan menjualnya kembali di kota lain, seperti Lumajang, dengan harga yang tidak jauh berbeda.

c. Likuiditas Tinggi

Salah satu keunggulan utama dalam berinvestasi emas adalah kemampuannya untuk dengan mudah dikonversi menjadi uang tunai. Berbeda dengan jenis investasi lain yang umumnya memiliki keterbatasan dalam pencairan atau hanya dapat dicairkan pada waktu tertentu, emas memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi. Pemilik emas dapat menjualnya kapan saja dengan proses yang cepat dan sederhana, menjadikannya salah satu instrumen investasi yang paling mudah diakses dibandingkan dengan bentuk investasi lainnya. (Yogi & Basir, 2023).

4. Akad yang Digunakan Dalam Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman

Dalam istilah fiqih, akad secara umum berarti suatu tekad atau kehendak seseorang untuk melaksanakan suatu perbuatan, baik yang berasal dari satu pihak seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun dari dua pihak seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai. Akad merupakan ikatan antara ijab (pernyataan penawaran dari salah satu pihak) dan qabul (pernyataan penerimaan dari pihak lain) yang menimbulkan konsekuensi hukum terhadap objek transaksi tersebut.

Ikatan antara ijab dan qabul ini bersifat mengikat, sehingga kedua belah pihak yang terlibat wajib memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Dalam akad, syarat dan ketentuan ditetapkan secara jelas dan rinci. Jika salah satu atau kedua pihak melakukan wanprestasi (tidak memenuhi kewajiban), maka pihak yang melanggar akan dikenakan sanksi sesuai kesepakatan dalam akad. (Eva Fauziyah, 2019)

Dalam produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman yang ditawarkan adalah akad murabahah. Murabahah adalah akad jual beli di mana penjual (bank) memberitahukan harga perolehan barang kepada pembeli (nasabah), kemudian menambahkan margin keuntungan yang telah disepakati bersama. Transaksi ini dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak terkait harga pokok barang, keuntungan, serta mekanisme pembayaran.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Niki Bayu Casandra selaku PSO (Pawning Sales Officer) di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman bahwa Akad murabahah dianggap sebagai solusi untuk menghindari praktik riba dalam transaksi keuangan, karena keuntungan yang diperoleh bank bukan berasal dari bunga, melainkan dari margin yang disepakati. Dalam transaksi ini, bank berperan sebagai penjual, sedangkan nasabah berperan sebagai pembeli. Rukun dan syarat murabahah sangat terkait dengan rukun dan syarat jual beli dalam Islam, yang mengharuskan adanya ijab dan qabul. Pengucapan ijab dan qabul tidak harus menggunakan kata-kata khusus, tetapi cukup dengan ungkapan yang menunjukkan maksud dan tujuan transaksi sesuai syariat.

5. Kendala dan Solusi Dalam Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang S Parman

Pemasaran yang efektif dan efisien dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatkan keuntungan. Namun, dalam proses pemasaran, setiap perusahaan pasti menghadapi berbagai tantangan. Hambatan ini dapat menghalangi pencapaian tujuan perusahaan. Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk cicil emas. Salah satunya adalah kesulitan dalam menjelaskan fluktuasi harga emas kepada nasabah. Selain itu, beban biaya yang harus ditanggung nasabah, seperti uang muka (DP) sebesar 20% juga menjadi kendala. Banyak nasabah yang masih ragu untuk membeli emas saat ini karena khawatir harga emas akan menurun di masa depan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak bank menerapkan beberapa solusi. Tim pemasaran perlu terus memperbarui brosur cicil emas dengan informasi terbaru, terutama karena harga emas cenderung meningkat. Selain itu, strategi pemasaran harus dirancang agar nasabah lebih tertarik untuk berinvestasi dalam emas. Marketing juga diharapkan lebih proaktif dengan mendatangi calon nasabah, bukan hanya menunggu mereka datang ke bank.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, yang menggunakan akad murabahah sebagai solusi untuk menghindari praktik riba. Jurnal ini juga menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan bauran pemasaran dan promosi melalui media sosial serta kerjasama dengan komunitas. Produk ini memungkinkan nasabah untuk memiliki emas batangan dengan sistem cicilan fleksibel, dengan harga yang kompetitif dan transparan. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan konvensional efektif dalam meningkatkan minat pelanggan dan volume transaksi.

Jurnal ini menekankan pentingnya pemahaman segmentasi pasar dan penargetan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Penerapan strategi ini dilakukan secara profesional sehingga berhasil membangun kepercayaan nasabah dan dapat menjadi daya minat nasabah agar berinvestasi cicil emas di bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman.

Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti kesulitan dalam menjelaskan fluktuasi harga emas kepada nasabah dan beban biaya yang dapat menghambat minat mereka. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman menerapkan strategi pemasaran yang lebih proaktif, seperti memperbarui informasi dalam brosur cicil emas dan mendatangi calon nasabah secara langsung. Dengan langkah-langkah ini, bank berharap dapat meningkatkan minat nasabah dalam berinvestasi emas serta memperluas jangkauan pemasaran produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini. Penghargaan khusus ditujukan kepada para pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan yang sangat berarti dalam setiap tahap proses penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran yang konstruktif, serta memotivasi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama penelitian berlangsung. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada institusi dan pihak-pihak yang telah menyediakan berbagai sumber daya dan informasi yang sangat diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Tanpa adanya dukungan, kerja sama, serta kontribusi dari berbagai pihak, penyelesaian penelitian ini tentu tidak akan dapat dicapai dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni Paturohman, N. (2022). Jurnal Impresi Indonesia (JII). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>
- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Dinillah, W. S., Rofikoh, M., & Muar, M. R. (2024). *Strategi pemasaran produk cicilan emas pada lembaga keuangan syariah di bank bsi kcp gondanglegi. 1*.
- Eva Fauziyah. (2019). ANALISIS MEKANISME DAN PENERAPAN AKAD PADA PRODUK CICIL EMAS TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang). In *Africa's potential for the ecological intensification of agriculture* (Vol. 53, Issue 9).
- Heradhyaksa, B. (2022). Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI) Implementasi Investasi Emas Syariah Perspektif Hukum

- Islam ABST RAK. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)*, 6(1), 35–51. www.jhei.appheisi.or.id
- Hidayatullah, M. ., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadio, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Istan, M. (2023). Implementasi Investasi Emas: Kajian Teoritis dan Praktis Menurut Ekonomi Islam. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.29300/aj.v9i1.8307>
- Latif, N., Purwanto, V., Aisyah, N. N., Salsabila, D., Setianingrum, N., Program, A., Syariah, S. P., Ekonomi, F., Islam, B., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2024). Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 615–617.
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah, September*, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk Cici Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik. *Jurnal Pustaka Aktiva, Vol. 2*(No. 2), Hal. 55-61.
- Rosinta, R., Aly, A. D., & Sudrajat, I. (2024). Strategi Marketing Produk Cici Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.31943/jsef.v3i1.37>
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cici Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>