

STRATEGI PEMASARAN BSI TAPAKTUAN: MENARIK MINAT INVESTASI MELALUI PRODUK CICIL EMAS (CILEM)

Taufik Harahap Hidayat, S.HI., M.Ag¹ dan Harwina Adella, SE²

Email: taufiqwalhidayah81@gmail.com & adella.harwina09@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Dipublikasi Januari 2025

Abstrak

Sektor perbankan menjadi salah satu pilar utama penggerak ekonomi di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, tiga bank syariah milik pemerintah digabungkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021. BSI hadir tidak hanya sebagai lembaga penyimpanan dana, tetapi juga sebagai fasilitator investasi, salah satunya melalui produk Cicil Emas (CILEM). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk CILEM di BSI Cabang Tapaktuan dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian staf BSI Cabang Tapaktuan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CILEM berfokus pada keunggulan produk yang aman (berasuransi), menguntungkan (biaya rendah), dan likuid. Produk ini juga memiliki kelemahan, yaitu uang muka 20% dan jangka waktu minimal dua tahun. Promosi dilakukan secara online (media sosial) dan offline (brosur, kunjungan) untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, sehingga investasi terus meningkat. Namun, hambatan utama yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman nasabah tentang produk CILEM dan keterbatasan akses teknologi bagi sebagian calon nasabah. Untuk mengatasi hal ini, BSI perlu meningkatkan sosialisasi dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Cicil Emas, Investasi, Bank Syariah Indonesia, Tapaktuan.*

• p-ISSN 2442-725X • e-2621-7201

Alamat Korespondensi:

Kampus STAI Tapaktuan, Jalan Tapak Tuan-Medan, KM.21 Pasie Raja, Aceh Selatan

Email: jurnal.staitapaktuan@gmail.com

¹ Dosen STAI Tapaktuan

² Alumni STAI Tapaktuan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan, sebagai penggerak utama ekonomi, adalah lembaga keuangan yang paling diminati di Indonesia. Bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat (seperti tabungan dan giro) untuk kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit. Bank juga memegang peran penting dalam melancarkan sistem pembayaran.

Saat ini, perbankan di Indonesia menghadapi persaingan ketat, tidak hanya dari bank konvensional tetapi juga bank syariah. Untuk memperkuat posisinya, pada 1 Februari 2021, tiga bank syariah milik pemerintah—Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah—digabungkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini bertujuan untuk meningkatkan modal, memperluas layanan, dan membuat BSI mampu bersaing di kancah global.³

Awalnya, keberadaan Bank Syariah dipahami masyarakat hanya sebatas lembaga keuangan yang berfungsi menyimpan tabungan serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Namun, seiring perkembangan, peran Bank Syariah semakin luas, tidak hanya menyimpan dana, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas keuangan lainnya, termasuk investasi.⁴

Investasi sendiri merupakan aktivitas penempatan sejumlah dana dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pada prinsipnya, investasi berarti mengalokasikan dana saat ini dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan.⁵

Emas menjadi pilihan investasi yang menguntungkan karena tahan terhadap inflasi. Untuk mendukung hal tersebut, BSI menghadirkan produk BSI Cicil Emas, yaitu

fasilitas pembiayaan emas dengan sistem angsuran berbasis akad Murabahah, berjangka 1–5 tahun, dan tersedia mulai dari 5 gram emas batangan.⁶

Investasi dengan cara mencicil emas dianggap menguntungkan untuk jangka panjang. Mengingat banyaknya kompetitor, termasuk pegadaian, yang menawarkan layanan serupa, lembaga keuangan perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk bisa bersaing.⁷ Strategi pemasaran ini bukan hanya sekadar rencana, melainkan sebuah pola keputusan yang terarah untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa.⁸

Melihat pentingnya hal ini, sebuah penelitian akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Tapaktuan. Penelitian ini secara spesifik akan mengkaji Strategi Pemasaran BSI Tapaktuan: Menarik Minat Investasi Melalui Produk Cicil Emas (Cilem).

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan krusial bagi perusahaan untuk berkembang dan bertahan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa. Untuk mencapainya, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran guna memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.⁹

Selain itu, pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan dengan pelanggan demi keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai superior, serta mempertahankan dan mengembangkan

³ Ravita, Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau, Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol.5, No.1, Hal 144-156

⁴ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.9. no.3, 2023, hal. 4308-4315

⁵ Made adnyana, *Mamajemen Investasi Dan Portofolio*, (Jakarta Selatan: Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020), hal.1

⁶ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas...", hal.4308-4315

⁷ Ahmad Ainul Yaqin, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah Kcp Dramaga, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3 No. 2 Juli 2019, Hal 229-237, ISSN : 2540-8402

⁸ Ravita, Analisis Strategi Pemasaran..., Hal 144-156

⁹ Kasmir, *Pemasarann Bank*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 61

pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang berkelanjutan.¹⁰

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk atau nilai. Intinya, pemasaran adalah upaya untuk menjual, membujuk, dan melayani pelanggan dengan memenuhi kebutuhan yang terus berkembang.¹¹

Saat ini, salah satu bentuk pemasaran yang populer adalah pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan perangkat elektronik dan media online seperti internet, situs web, blog, dan media sosial (misalnya Instagram, WhatsApp, dan Line) untuk menjangkau calon konsumen.¹²

Tujuan utama pemasaran adalah mencapai target keuntungan, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Tujuan ini dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran juga berfungsi untuk mengatasi persoalan pasar yang terus berkembang, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan penduduk, daya beli, perkembangan teknologi, dan perubahan lingkungan. Selain itu, pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan semua pihak terkait, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor, demi keberlanjutan bisnis.¹³

Tujuan pemasaran mencakup memberikan informasi melalui promosi, mendorong pembelian dan pembelian ulang, membuka lapangan kerja tidak langsung, serta membangun produk menjadi megabrand yang memiliki pelanggan setia.¹⁴

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal.5

¹¹ Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2008), hal.2

¹² Denny Ramadhan, dkk, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik", *Jurnal, Program Studi Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2. No. 2

¹³ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hal. 15

¹⁴ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran Produk ...", Hal 229- 2372

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Fungsinya meliputi penyusunan strategi, memahami gagasan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat merek, merancang penawaran, menyampaikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang, yang menjadi strategi penting di tengah persaingan global.¹⁵

Adapun Fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Perencanaan menetapkan tujuan dan langkah kerja, pengorganisasian menempatkan individu sesuai keahlian, penggerakan mengarahkan sumber daya agar sesuai rencana, sedangkan pengendalian memastikan kegiatan berjalan efektif, efisien, dan tidak menyimpang dari tujuan.¹⁶

B. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategas*, yang pada awalnya merujuk pada ilmu siasat perang atau rencana yang dibuat jenderal militer untuk mengalahkan musuh. Konsep ini kemudian berkembang pada era damai setelah tahun 1950-an dan tidak lagi terbatas pada konteks militer.¹⁷ Saat ini, strategi digunakan dalam berbagai kegiatan organisasi, termasuk bidang ekonomi, sosial, budaya, dan keagamaan, sebagai sebuah rencana untuk mencapai tujuan.¹⁸

Strategi didefinisikan sebagai ilmu untuk menggunakan sumber daya guna melaksanakan kebijakan (menurut KBBI).¹⁹

¹⁵ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)", *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol.12, No. 1, hal. 70-82.

¹⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hal. 26

¹⁷ Setiawan Hari P. dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Uiniversitas Indonesia,2016) hal. 8

¹⁸ Rafi'udin dan Manna Abdul Dejaliyel, *Pirnsif Dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal.76.

¹⁹ Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Ri, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka, Tahun 2017), hal. 199.

Menurut Din Samsudin, strategi adalah: 1) Rencana dan cara yang cermat untuk mencapai tujuan, 2) Seni dalam mengatur pelaksanaan rencana, dan 3) Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan untuk mencapai keberhasilan.²⁰

Menurut Kotler & Armstrong, Strategi pemasaran adalah rencana fundamental yang digunakan perusahaan untuk mencapai targetnya. Strategi ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan anggaran yang dibutuhkan.²¹

Sementara itu, Gultinan dan Gordon mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan tentang dampak yang ingin dicapai dalam pasar tertentu, yang kemudian diimplementasikan melalui program-program pemasaran rinci seperti periklanan, promosi penjualan, dan pengembangan produk. Strategi ini sangat krusial karena menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Manajer memiliki banyak pilihan untuk merancang strategi ini demi mencapai sasaran, misalnya, untuk meningkatkan penjualan.²²

Penerapan strategi pemasaran dimulai dengan tiga langkah utama:

1. Segmentasi Pasar: Proses memecah pasar yang besar dan beragam menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografi, atau perilaku. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa lebih fokus dan efektif dalam mengalokasikan sumber daya.
2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*): Setelah segmen diidentifikasi, perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang paling menarik untuk dilayani. Keputusan ini harus didasarkan pada tiga kriteria: keuntungan segmen (*Market Size*),

keunggulan kompetitif perusahaan, dan kondisi persaingan yang ada.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*): Langkah ini berfokus pada membangun citra atau persepsi produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan dan kredibilitas, yang sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan syariah.²³

Kemudian, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai targetnya. Bauran ini terdiri dari empat elemen utama yang saling mendukung:

1. Produk (*Product*): Merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. BSI Tapaktuan menggunakan strategi pemasaran produk cicil emas dengan menonjolkan kualitas emas batangan bersertifikat ANTAM dan keunggulannya sebagai investasi masa depan yang fleksibel.
2. Harga (*Price*): Merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk produk atau layanan. Penentuan harga sangat penting karena memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks bank syariah, harga bisa berupa margin, bagi hasil, atau *fee*. BSI Tapaktuan menerapkan biaya administrasi yang sederhana dan standar.
3. Lokasi (*Place*): Menentukan di mana produk atau layanan tersedia. BSI Tapaktuan memilih lokasi kantor yang strategis, mudah diakses, dan aman untuk kenyamanan nasabah.
4. Promosi (*Promotion*): Aktivitas untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk. BSI Tapaktuan melakukan promosi untuk memperkenalkan

²⁰ Din Samsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos,2010), hal.127

²¹ Danang Sunyoto, *Starategi Pemasaran* (Yogyakarta :CAPS,2015), hlm.242

²² Danang Sunyoto, *Starategi Pemasaran...*, hlm. 242

²³ Lula Akmal Afifah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (KCP Sudirman)*, *jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.4.No,4.2023

produknya dan menarik nasabah baru.²⁴

C. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas penting bank sebagai sumber pendapatan dan penunjang usaha, yang berarti penyediaan dana untuk mendukung investasi. Menurut UU No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah pemberian dana atau tagihan berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain, dengan kewajiban pengembalian dalam jangka waktu tertentu disertai imbalan atau bagi hasil.²⁵ Unsur utama pembiayaan meliputi adanya dua pihak (shohibul maal dan mudharib), kepercayaan, persetujuan, penyerahan dana/barang/jasa, jangka waktu, serta risiko yang ditanggung bersama.²⁶

Secara umum, pembiayaan dibagi berdasarkan tujuan penggunaan dan jangka waktu.²⁷ Berdasarkan tujuannya, ada empat jenis: konsumtif (untuk kebutuhan pribadi), produktif (untuk operasional usaha), investasi (untuk aset produksi), dan modal kerja (untuk bahan baku). Berdasarkan jangka waktunya, pembiayaan dibagi menjadi jangka pendek (< 1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), dan jangka panjang (> 3 tahun) yang lebih dominan di perbankan Indonesia. Teks ini juga menjelaskan pembiayaan berdasarkan jaminan yang dibagi menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, dan benda tidak berwujud.²⁸

Pembiayaan bank syariah memberi manfaat bagi bank, nasabah, dan masyarakat. Bagi bank, pembiayaan meningkatkan laba, profitabilitas, pemasaran produk, dan kompetensi pegawai. Bagi nasabah,

pembiayaan membantu memperluas usaha, memberi pilihan akad sesuai kebutuhan, serta fleksibilitas waktu pembayaran. Bagi masyarakat, pembiayaan mengurangi pengangguran, meningkatkan produksi, dan memberikan rasa aman melalui layanan perbankan.²⁹

Bentuk pembiayaan syariah meliputi prinsip bagi hasil (mudharabah, musyarakah), jual beli (murabahah, salam, istisna'), sewa (ijarah, IMBT), dan pinjaman qardh. Berdasarkan sifatnya, pembiayaan terbagi atas produktif dan konsumtif. Sementara itu, akad murabahah mensyaratkan transparansi harga awal, keuntungan yang jelas, bebas riba, serta modal berupa komoditas sejenis yang dapat diukur.³⁰

D. Cicil Emas (Cilem)

Cicilan emas adalah investasi jangka panjang yang populer, sehingga banyak pegadaian yang menawarkan produk ini. Akibatnya, persaingan pasar menjadi ketat. Untuk sukses, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan efektif untuk memengaruhi konsumen. Keberhasilan ini juga bergantung pada kolaborasi internal, di mana seluruh departemen dan eksekutif harus mengadopsi cara berpikir yang berorientasi pada pemasaran.³¹

Produk Cicil Emas BSI memungkinkan masyarakat memiliki emas batangan melalui akad murabahah dengan jaminan rahn. Emas yang dibiayai disimpan di bank hingga cicilan lunas, dengan pilihan berat mulai dari 5 gram hingga 250 gram. Cicil Emas BSI unggul karena tarif kompetitif, cicilan ringan, aman, diasuransikan, profesional, dan likuid. Nasabah bisa mulai mencicil dari Rp15.000 per hari, menjadikannya cara mudah dan menguntungkan untuk berinvestasi emas.³²

Memiliki emas memberikan beberapa keuntungan utama. Pertama, emas memiliki sifat likuiditas tinggi, artinya mudah dan cepat

²⁴ Ravita, "Analisis Strategi Pemasaran...", Hal 144-156

²⁵ Anshori, A. G, *Kapita Selektia Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2018),

²⁶ Nunung Nurhilal, dkk, "Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Kspps Al Uswah Indonesia Cabang Banjar", *Jurnal Institut Manajemen Koperasi Indonesia*, Vol. 4, No 1.

²⁷ Muhammad, *Bank Syariah, Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisi, 2016), hal. 123

²⁸ Tiara Agustin, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang", *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.2, No.1

²⁹ Abdullah, F, *Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank)*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2013), hal.23

³⁰ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran Produk...", Hal 229-237.

³¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 36

³² Zeiniye Zeny Zeny, "Peluang Investasi Emas ...,"

dicairkan menjadi uang tunai dibandingkan investasi lainnya. Kedua, keuntungan dari investasi emas bebas pajak, berbeda dengan investasi saham yang sering kali dikenakan pajak. Ketiga, emas berfungsi sebagai pelindung nilai kekayaan karena harganya cenderung stabil dan meningkat dari waktu ke waktu, menjamin keuntungan saat dijual kembali. Fleksibilitas ini membuat emas menjadi investasi yang menarik bagi berbagai kalangan, termasuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.³³

Masyarakat memilih berinvestasi emas karena beberapa alasan: harganya yang fluktuatif, reputasinya sebagai investasi yang aman dan terjamin, kemudahannya untuk dicairkan kapan saja (likuiditas), serta pengaruh dari status sosial, iklan, dan permintaan musiman. Banyak orang percaya bahwa emas dapat memenuhi kebutuhan likuiditas mendadak dan meningkatkan pengakuan sosial mereka. Faktor harga juga menjadi penentu waktu yang tepat untuk berinvestasi. Secara keseluruhan, emas dipandang sebagai investasi yang aman dan terjamin.³⁴

E. Investasi

Ada berbagai pilihan investasi, mulai dari pasar modal (saham, reksa dana) hingga deposito dan valuta asing. Namun, investasi emas dianggap lebih unggul daripada investasi uang karena tahan terhadap inflasi. Tujuan utama berinvestasi adalah mendapatkan keuntungan di atas tingkat inflasi, tetapi hal ini sulit dicapai karena adanya ketidakpastian baik pada laju inflasi maupun hasil investasi.³⁵

Investasi merupakan penempatan dana saat ini untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Investasi saham dilakukan dengan membeli efek berupa saham di bursa, dengan harapan memberikan tambahan keuntungan atas dana yang ditanamkan.³⁶

Secara garis besar, investasi dibagi menjadi dua aset utama: aset riil (emas, properti) dan aset keuangan (saham, obligasi).

³³ Ravita, "Analisis Strategi Pemasaran...", Hal 144-156

³⁴ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas ...,"

³⁵ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas ...,"

³⁶ Made adnyana, *Mamajemen Investasi Dan Portofolio*, (Jakarta Selatan: Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020), hal.1

Investasi keuangan bisa dilakukan secara aktif (mencari kesalahan pasar) atau pasif (mengikuti harga pasar yang dianggap efisien). Prinsip dasar investasi adalah risiko sebanding dengan *return*: semakin tinggi risiko, semakin tinggi *return* yang diharapkan.

Proses investasi melibatkan dua langkah utama: menentukan tujuan (jangka waktu dan target *return*) dan menentukan kebijakan (mengenali profil risiko diri sendiri). Motif investasi adalah mencari keuntungan. Berdasarkan sikap terhadap risiko, investor terbagi menjadi tiga jenis: pengambil risiko (*risk seeker*) yang optimis, penghindar risiko (*risk averter*) yang mencari keamanan, dan investor acuh (*risk indifference*) yang hanya mengikuti tren pasar.

F. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Al-Qur'an dan Al-Hadits) dan tidak menggunakan riba. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Keberadaannya semakin kokoh setelah UU No. 21 Tahun 2008 memperbolehkan bank konvensional membuka unit syariah.³⁷

Perbedaan utama bank syariah dengan bank konvensional adalah prinsip operasinya yang berbasis syariah. Bank syariah tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga menjalankan fungsinya sesuai ajaran agama, yaitu dengan menyalurkan dana ke sektor riil melalui produk-produk yang halal.³⁸

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami keputusan investasi cicilan emas.³⁹ Subjeknya adalah staf BSI Kantor Cabang Tapaktuan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama

³⁷ Srisusilawati, P, Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.1, No.1, hal. 1-18.

³⁸ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta" *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2, hal. 152

³⁹ Burhan Bungsi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 34-35.

yang didukung oleh panduan wawancara dan telepon seluler.⁴⁰

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴¹ Analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa langkah: reduksi data (meringkas), penyajian data (menampilkan dalam bentuk teks naratif), dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan temuan baru.⁴²

HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Kehadiran BSI merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk memperkuat ekonomi syariah sebagai pilar baru dalam pembangunan nasional sekaligus mendorong Indonesia menuju pusat keuangan syariah global. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif melalui inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan yang semakin luas.

Di Tapaktuan, BSI hadir melalui konversi dari Bank BRI Konvensional menjadi BSI. Kantor cabang ini berlokasi di Jln. Nyak Adam Kamil No. 42 Hulu dan telah diresmikan sebagai salah satu bagian dari jaringan BSI. Operasional cabang ini didukung oleh struktur organisasi yang terdiri atas Kepala Unit Cabang, Account Officer Micro (AOM), Frontliner, dan tenaga keamanan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki visi menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar secara global dalam lima tahun. Untuk mencapai visi tersebut, BSI menjalankan misi menyediakan akses keuangan syariah bagi masyarakat, memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham, serta menjadi tempat yang membanggakan bagi para talenta terbaik di Indonesia.

Di Cabang Tapaktuan, struktur tugas mencakup Pimpinan Cabang yang mengoordinasi kinerja karyawan, Account Officer Micro yang fokus pada pemasaran dan produk, Frontliner yang terdiri dari Customer Service dan Teller untuk pelayanan nasabah, serta Security yang bertugas menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan kantor.

Produk cicil emas (Cilem) di BSI KC Tapaktuan sudah tersedia sejak sebelum merger BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia pada 1 Februari 2021. Produk ini ditawarkan sebagai sarana investasi jangka panjang dengan cicilan yang ringan, bahkan mulai dari Rp7.000 per hari. Keunggulannya antara lain aman karena diasuransikan, proses pengajuan mudah, dapat dijadikan jaminan melalui gadai, serta dilengkapi layanan profesional. Namun, terdapat kelemahan berupa uang muka yang cukup besar yaitu 20% dan jangka waktu minimal dua tahun.

Dalam aspek harga, cicil emas BSI dinilai lebih terjangkau dibandingkan lembaga keuangan lain. Skemanya menggunakan margin 9,5% dari harga emas dengan tenor yang bervariasi sesuai kebutuhan nasabah, misalnya 12 atau 24 bulan. Harga ditetapkan sejak awal akad dan tidak dipengaruhi fluktuasi pasar, sehingga angsuran tetap stabil meskipun harga emas naik. Mekanisme ini sesuai dengan prinsip syariah karena menggunakan akad murabahah, memperlakukan emas sebagai komoditas, serta menerapkan akad rahn sebagai jaminan.

Lokasi BSI KC Tapaktuan menjadi salah satu faktor pendukung strategi pemasaran produk cicil emas. Kantor cabang ini terletak di kawasan yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun umum, serta memiliki suasana ruangan yang nyaman bagi nasabah. Hal ini menambah daya tarik BSI dalam memberikan pelayanan yang kompetitif dibandingkan lembaga keuangan lainnya di daerah tersebut.

Promosi cicil emas dilakukan melalui dua jalur, yaitu online dan offline. Promosi online memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Google, dan platform digital lainnya, sementara promosi offline dilakukan dengan membagikan brosur, selebaran, serta melakukan survei dan kunjungan langsung kepada calon nasabah.

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 9

⁴¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), hal.134-135.

⁴² Burhan Bugis, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Sosial Lainnya*, Edisi, Kedua (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 111.

Strategi pemasaran yang diterapkan menekankan pada penawaran kompetitif, edukasi tentang investasi emas, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk cicil emas.

Meskipun strategi pemasaran telah berjalan baik, terdapat hambatan berupa rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk cicil emas. Untuk mengatasi kendala ini, BSI KC Tapaktuan secara konsisten melakukan sosialisasi, menyesuaikan informasi dengan kebutuhan nasabah, serta menampilkan produk sesuai dengan minat dan harapan mereka. Dengan upaya ini, produk cicil emas diharapkan mampu meningkatkan minat investasi masyarakat sekaligus memperkuat peran BSI sebagai bank syariah yang mendukung perkembangan keuangan berbasis syariah di Indonesia.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas (Cilem) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kecamatan Tapaktuan dilakukan dengan menonjolkan berbagai keunggulan. Produk ini dinilai aman karena diasuransikan, menguntungkan dengan biaya yang relatif rendah, serta didukung layanan profesional dari perusahaan yang terpercaya. Selain itu, pembelian emas lebih mudah dilakukan melalui sistem cicilan, bersifat likuid karena dapat digadaikan saat mendesak, meskipun memiliki kelemahan berupa uang muka yang cukup tinggi (20% dari total pembiayaan) dan jangka waktu minimal dua tahun. Pemasaran juga dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai manfaat cicil emas, memanfaatkan teknologi digital, serta memperlihatkan keunggulan produk kepada calon nasabah.

Promosi secara online terbukti efektif karena banyak masyarakat menjadi lebih mengenal produk cicil emas, sehingga mendorong minat mereka untuk berinvestasi dan menjadi nasabah. Namun, promosi offline juga tetap dibutuhkan mengingat sebagian masyarakat belum terbiasa atau tidak memiliki akses ke teknologi digital. Dengan demikian, kombinasi promosi online dan offline mampu meningkatkan jumlah investasi dari waktu ke waktu.

Kendala utama dalam strategi pemasaran cicil emas adalah rendahnya pemahaman nasabah terhadap produk Cilem. Untuk mengatasinya, BSI harus konsisten

melakukan sosialisasi, menampilkan produk sesuai kebutuhan nasabah, serta terus memanfaatkan media digital untuk memperkuat penyebaran informasi. Namun, keterbatasan sebagian masyarakat dalam menggunakan perangkat komunikasi modern, seperti smartphone, menjadi tantangan tersendiri bagi keberhasilan promosi berbasis online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas (Cilem) dalam meningkatkan investasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kecamatan Tapaktuan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, strategi pemasaran dilakukan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk, seperti keamanan karena diasuransikan, tarif yang terjangkau, layanan profesional dari perusahaan terpercaya, serta kemudahan pembelian emas melalui sistem cicilan. Produk ini juga bersifat likuid karena dapat digadaikan kembali saat dibutuhkan, meski memiliki kelemahan berupa uang muka tinggi (20% dari total pembiayaan) dan tenor minimal dua tahun. Selain itu, strategi pemasaran dilakukan dengan penyampaian informasi manfaat produk, pemanfaatan teknologi digital, serta promosi online yang efektif dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas sehingga jumlah nasabah terus meningkat dari waktu ke waktu.

Kedua, hambatan utama dalam penerapan strategi pemasaran cicil emas adalah kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, BSI dituntut konsisten dalam melakukan sosialisasi, menyesuaikan penyampaian produk dengan kebutuhan nasabah, serta mengoptimalkan teknologi digital dalam memperlihatkan keunggulan produk. Namun, keterbatasan sebagian masyarakat yang tidak memiliki perangkat komunikasi modern menjadi tantangan tersendiri dalam distribusi informasi secara online.

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk Cicil Emas (CILEM) di BSI Cabang Tapaktuan, ada beberapa saran yang diberikan.

Bagi Peneliti: Penelitian ini memiliki ruang lingkup terbatas, oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakannya.

Bagi BSI Cabang Tapaktuan:

1. Pihak bank disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pada produk Cicil Emas agar lebih maksimal.
2. Pencapaian kinerja yang sudah baik, khususnya terkait fasilitas produk Cicil Emas, harus dipertahankan, sementara

area yang masih kurang perlu ditingkatkan demi kepuasan nasabah yang lebih baik.

3. Disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal dalam strategi pemasaran, mengingat perilaku dan karakteristik masyarakat yang beragam sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk Cicil Emas.

DAFTAR BACAAN

- Abdullah, F, Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank), (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2013)
- Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo, 2015)
- Ahmad Ainul Yaqin, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah Kcp Dramaga, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3 No. 2 Juli 2019
- Anshori, A. G, *Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2018)
- Burhan Bugis, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Sosial Lainnya*, Edisi, Kedua (Jakarta: Kencana, 2011)
- Danang Sunyoto, .Starategi Pemasaran (Yogyakarta :CAPS, 2015)
- Denny Ramadhan, dkk, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik”, *Jurnal, Program Studi Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2. No. 2
- Din Samsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2010)
- Kasmir, *Pemasarann Bank*, (Jakarta: Kencana, 2014)
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Akmal Afifah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (KCP Sudirman)”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.4. No.4. 2023
- Made adnyana, *Mamajemen Investasi Dan Portofolio*, (Jakarta Selatan: Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020)
- Muhammad, *Bank Syariah, Analis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisi, 2016)
- Nunung Nurhilal, dkk, “Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Kspps Al Uswah Indonesia Cabang Banjar”, *Jurnal Institut Manajemen Koperasi Indonesia*, Vol. 4, No 1.
- Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta” *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2
- Rafi’udin dan Manna Abdul Dejaliyel, *Pirnsif Dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017)
- Ravita, Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau, *Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, Vol.5, No.1
- Setiawan Hari P. dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Uiniversitas Indonesia, 2016)
- Srisusilawati, P, Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. AMWALUNA: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.1, No.1
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol.12, No. 1
- Tiara Agustin, “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang”, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.2, No.1
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Ri, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Tahun 2017)
- Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book , 2008)
- Zeiniye Zeny, “Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari’ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.9. No.3