



Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

¹ Rezky Dwind Br Silalahi, ² Asmawarna Sinaga, ³ Usmaidar

^{1, 2, 3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: rezkydwind@gmail.com, asmawarnasinaga1991@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of gold financing products (gold installments) at PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan. The method used is descriptive qualitative through interviews, observation, and documentation. The results show that the gold installment product with murabahah contracts complies with sharia principles. The marketing mix-based marketing strategy (product, price, place, promotion) was able to increase the number of customers from 116 in 2021 to 425 in 2025. A SWOT analysis confirmed the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that influence this strategy. The study concluded that the gold installment marketing strategy is effective, but needs to be strengthened with product innovation, digital promotion, and public education.

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Ownership Financing, Sharia Marketing, Bank Syariah Indonesia, SWOT Analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas (cicil emas) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk cicil emas dengan akad murabahah sesuai prinsip syariah. Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) mampu meningkatkan jumlah nasabah dari 116 orang pada tahun 2021 menjadi 425 orang pada tahun 2025. Analisis SWOT menegaskan adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran cicil emas efektif, namun perlu diperkuat dengan inovasi produk, promosi digital, dan edukasi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Kepemilikan Emas, Pemasaran Syariah, Bank Syariah Indonesia, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya sistem keuangan yang didasarkan pada Islam. Pembiayaan kepemilikan emas (Cicil Emas) adalah salah satu produk yang menarik perhatian konsumen saat ini karena dianggap sebagai instrumen investasi yang aman dan stabil di tengah ketidakpastian ekonomi global. Emas juga berfungsi sebagai aset lindung nilai, yang mampu melindungi kekayaan masyarakat dari inflasi dan krisis ekonomi, sehingga menjadi pilihan investasi yang diminati (Chandra & Suhma, 2024).

Pembiayaan kepemilikan emas memungkinkan orang-orang yang ingin memiliki emas tanpa mengeluarkan uang tunai untuk melakukannya. Produk ini melalui akad murabahah dan rahn memudahkan berinvestasi dan memastikan bahwa seluruh proses dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi syariah (Rika Rahmadina Putri, 2020). Produk yang disebut BSI Cicil Emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan memungkinkan nasabah memiliki emas batangan melalui sistem cicilan yang aman (Azizah et al., 2023).

Data internal BSI KCP Pangkalan Brandan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah meningkatkan jumlah pelanggan Cicil Emas dari 116 pada tahun 2021 menjadi 425 pada tahun 2025.

Namun, potensi pasar yang besar masih belum sepenuhnya dieksploitasi. Masih ada masalah dalam memperluas basis pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran publik tentang keuntungan pembiayaan emas syariah dibandingkan dengan investasi konvensional (Ritonga, 2024).

Di tengah industri perbankan yang kompetitif, strategi pemasaran produk perbankan syariah sangat bergantung pada keberhasilan. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berkonsentrasi pada pemasaran, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pelatihan nilai-nilai syariah, layanan pelanggan, dan keterbukaan data. Selain itu, berkat kemajuan teknologi digital, bank syariah memiliki kesempatan baru untuk mengiklankan produk mereka melalui platform seperti aplikasi mobile banking, situs web, dan media sosial, yang telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Afifah et al., 2022).

Selain itu, laporan Bank Indonesia (2022) menunjukkan peningkatan permintaan terhadap pembiayaan emas dan layanan keuangan syariah, terutama di kalangan generasi milenial. Di sisi lain, strategi pemasaran yang lebih inovatif, edukatif, dan berbasis digital diperlukan untuk menjangkau pasar pembiayaan emas syariah karena tingkat pengetahuan masyarakat masih rendah.

Kajian teori di dalam penelitian ini diawali dengan menggali konsep teori manajemen sebagai dasar pengembangan manajemen pemasaran sebagai grand theory. Selanjutnya sebagai middle theory adalah pengembangan dari manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yaitu konsep teori pemasaran jasa berbasis internet. Setelah menjelaskan teori yang berkaitan diakhir dengan penelitian-penelitian terdahulu pendukung literatur penelitian ini.

Grand Theory yang digunakan pada penelitian ini adalah mengenai Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dalam (Merissa, 2022), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sundari & Hanafi, 2023), strategi pemasaran adalah logika yang digunakan organisasi untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen. Konsep ini diwujudkan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama: product, price, place, dan promotion (4P). Seiring perkembangan zaman, konsep ini berkembang menjadi 7P, yaitu penambahan people, process, dan physical evidence. Bauran pemasaran ini digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual. Pemasaran syariah (sharia marketing) menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan, serta menolak praktik gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan riba (bunga). Menurut (Bawana et al., 2023), strategi pemasaran syariah harus berlandaskan etika dan transparansi agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran mencakup edukasi nilai-nilai syariah, promosi yang jujur, pelayanan yang amanah, serta kepatuhan terhadap akad yang digunakan. Produk seperti pembiayaan kepemilikan emas menjadi unggulan karena selain memberikan manfaat ekonomi, juga memberikan rasa aman secara spiritual.

Produk pembiayaan kepemilikan emas menggunakan akad murabahah (jual beli dengan margin keuntungan) dan rahn (gadai sebagai jaminan). Produk ini membantu masyarakat memiliki emas secara bertahap tanpa melanggar prinsip syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembiayaan emas menarik minat tinggi karena nilainya stabil dan sesuai syariah (Fauziah Resa, Hasanah Nur, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, serta menilai efektivitas penerapannya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Melalui analisis deskriptif kualitatif dan pendekatan SWOT, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan prinsip syariah, serta mampu meningkatkan daya saing produk cicil emas di pasar keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena data yang dibutuhkan berupa sebaran-sebaran informasi yang tidak perlu dikuantifikasikan (M. Ansyar Bora, 2025). Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan yang beralamat di Jl. Thamrin No. 57 AB Pangkalan Brandan Kab. Langkat, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian direncanakan selama 7 bulan mulai dari bulan April sampai Oktober 2025.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh peneliti langsung dari sumber data asli subjek penelitian, yang diperoleh melalui

wawancara dan kuesioner dengan bagian manajemen risiko perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan teknik dokumentasi dari sumber sekunder berupa laporan tahunan perusahaan yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan atau peraturan terkait. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Reduksi Data, Triangulasi, Menarik Kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Mekanisme dan Prosedur Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepemilikan emas merupakan pembiayaan untuk pembelian emas dengan sistem *Murabahah*. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Taufik selaku *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, terkait proses pengajuan pembiayaan kepemilikan emas:

Proses pengajuan pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan yaitu diawali dengan pengajuan proposal/berkas-berkas, penyelidikan atas berkas-berkas, persetujuan pembiayaan, penandatanganan akad, dan pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan.

Mekanisme pembiayaan di bank ini sangat mudah, tetapi ada beberapa hal yang harus dipenuhi agar bisa mengajukan pembiayaan kepemilikan emas hingga pembiayaan tersebut dicairkan yaitu: masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan harus menjadi nasabah di Bank ini, kemudian melengkapi segala administrasi, jika memenuhi syarat sesuai sistem maka pihak bank akan melakukan orderan kepada perusahaan Hartadinata, setelah emas tersebut sampai, maka pihak BSI menyimpan barang tersebut di berangkas penyimpanan yang terbebas dari segala macam bahaya. Emas diserahkan kepada nasabah dengan syarat sudah melunasi cicilan (Taufik, 2025).

Akad yang digunakan pada produk pembiayaan kepemilikan emas adalah akad *murabahah*. Implikasi dari penggunaan akad *murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli, dan barang yang dijual. Sebagaimana diketahui dalam pembiayaan *murabahah* fungsi bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah, dengan cara membeli barang yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang setara dengan harga beli ditambah keuntungan Bank dan Bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang berikut, biaya yang diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas

Strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari *marketing mix* 4P, yaitu *Product, Place, Price, Promotion*. Penggunaan strategi yang sedikit lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak Bank Syariah.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Taufik selaku *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sangat memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan, setiap hari kami melakukan kegiatan Gebrak Pasar, kegiatan ini bertujuan untuk menawarkan dan memasarkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan terutama pada produk pembiayaan kepemilikan emas (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan melakukan strategi pemasaran *marketing mix* 4P termasuk juga pada produk pembiayaan kepemilikan emas. Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 4P produk pembiayaan kendaraan tersebut:

a) *Product* (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu Bank Syariah. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sangat memperhatikan strategi *product* (produk). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

BSI sebagai salah satu perusahaan BUMN, kami semua karyawan yang bekerja di perusahaan ini selalu melakukan strategi *Product*, produk pembiayaan kepemilikan emas di BSI KCP Pangkalan Brandan ada cicil emas antam berupa logam mulia dengan berbagai ukuran dimulai dari 1-100 Gram dan BSI Gold yang baru-baru ini diluncurkan kepada pihak publik untuk dipasarkan. Kami selalu menawarkan produk kepada para nasabah yang datang ke perusahaan kami untuk melakukan cicil emas (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan benar-benar sangat serius dan memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan,

selain itu PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan juga terus melakukan inovasi menciptakan produk dan jasa yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.

b) *Price (Harga)*

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sangat memperhatikan strategi *price* (harga). Hal ini seperti yang diungkapkan *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

Dari segi harga tersendiri lebih murah di BSI KCP Pangkalan Brandan, khususnya pada aplikasi BYOND by BSI dari pada secara manual, ada ketentuan tersendiri untuk nasabah perusahaan kami, seperti nasabah payroll dan nasabah wiraswasta (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan benar-benar sangat serius dan memperhatikan *price* (harga) pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi minat masyarakat dan loyalitas nasabah.

c) *Place (Tempat)*

Tempat atau lokasi suatu Bank syariah sangat menentukan bagaimana Bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sangat memperhatikan strategi *place* (tempat). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan selalu berusaha semaksimal mungkin menjadi yang terdepan dan terdekat dalam menjangkau masyarakat, lokasi Bank yang berada di pinggiran jalan lintas Medan-Aceh menjadi salah satu keuntungan bagi kami (Taufik, 2025).

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan berlokasi di Jl. Thamrin No. 57 AB Pangkalan Brandan Kab. Langkat, Sumatera Utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas karena merupakan jalan raya utama Medan – Aceh, memiliki parkir yang luas dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara pengguna motor maupun mobil, berdekatan dengan kawasan perumahan masyarakat, bentuk fisik/ bangunan kantor PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sudah bagus

dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti Ruang Tunggu yang nyaman, AC, CCTV dan komputerisasi.

d) *Promotion* (Promosi)

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan sangat memperhatikan strategi *Promotion* (Promosi) untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan kepemilikan emas. Hal ini seperti yang diungkapkan *Branch Operation Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan selalu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat, kami melakukan promosi dengan memasang spanduk, dalam hal ini kita juga melibatkan *Brand Ambassador* BSI ada Ata Halilintar dan Aurel Hermansyah, untuk tim marketing dan teman-teman yang lain setiap hari kita diwajibkan untuk closing cicil emas minimal 10 Gram (Taufik, 2025).

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).

3. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Emas Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan

Setelah mengetahui strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, selanjutnya penulis akan mengkaji lebih jauh dengan menganalisa melalui analisis SWOT terkait strategi pemasaran tersebut. Berikut analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan:

a) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) pada produk pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, *Branch Operation Service Manager* menyampaikan:

Untuk keunggulan dari pembiayaan cicil emas, di BSI Pangkalan Brandan mempunyai tabungan emas secara sistem atau virtual account dari BYOND by BSI, jika fisik emas tersebut udah sampai ditangan nasabah dan nasabah membutuhkan uang secara cepat, maka nasabah tersebut bisa menjual kembali emas antamnya diseluruh bank-bank yang ada, dan bisa juga dijual kembali di butik antam Hartadinata yang berada dimedan (Taufik, 2025).

Kami memahami bahwa yang menjadi kekuatan pada produk pembiayaan kepemilikan emas yang kami tawarkan adalah pelaksanaannya sesuai dengan syariah, uang muka yang ringan, margin yang rendah, dan jangka waktu cicilan yang panjang selain itu lokasi yang strategis karena kami telah melakukan kerjasama dengan butik antam hartadinata yang berada dimedan sehingga membuat produk pembiayaan ini lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. kami berupaya mencari dan menciptakan kekuatan-kekuatan baru dari setiap produk dan jasa yang kami tawarkan termasuk produk pembiayaan kepemilikan emas (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan memiliki beberapa faktor *strengths* (kekuatan).

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (Kelemahan) pada produk pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, *Branch Operation Service Manager* menyampaikan:

Untuk kelemahan tidak ada, karena sistemnya cash collateral artinya nasabah bisa menjual kembali produk tersebut, jadi tidak ada resikonya dengan kami (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan tidak memiliki *weakness* (kelemahan).

c) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities (Peluang) pada produk pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, *Branch Operation Service Manager* menyampaikan:

BSI sebagai bullion bank, kedepannya BSI ini terkait produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat/nasabah insyaallah maju, karena dari perusahaan hartadinata itu sendiri untuk pemesan emas dari BSI KCP Pangkalan Brandan meningkat 100% (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *opportunities* (peluang) produk pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan yaitu tingginya minat masyarakat untuk membeli emas sebagai alat untuk investasi jangka panjang.

d) *Threats* (Ancaman)

Threats (Ancaman) pada produk pembiayaan kepemilikan emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, *Branch Operation Service Manager* menyampaikan

ancaman dari internal terkait dengan *trust* dan *fraud* atau dari pegawainya sendiri, ancaman dari pihak eksternal: sejauh ini belum ada ancaman karena kami sebagai bank tunggal yang memainkan produk ini, bahkan pada saat masih menjadi Bank Syariah Mandiri perusahaan kami juga sudah menawarkan produk cicil emas, bank-bank pesaing yang lain belum ada menawarkan produk cicil emas. perusahaan lain yang bersaing dengan BSI adalah Pegadaian, karena memang Pegadaian terkhusus menawarkan produk emas (Taufik, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *threats* (ancaman) produk pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan yaitu dari pihak eksternal seperti pegadaian yang memang memfokuskan memasarkan produk cicil emas.

B. Pembahasan

1. Keterkaitan Temuan dengan Teori

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan memperlihatkan bahwa strategi yang digunakan bank telah sejalan dengan teori pemasaran modern, baik dari perspektif konvensional (Kotler, bauran pemasaran 4P) maupun perspektif syariah. Bauran pemasaran yang diterapkan meliputi empat aspek utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang semuanya diintegrasikan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan sesuai dengan nilai syariah.

Dari data penelitian, terlihat bahwa jumlah nasabah produk cicil emas terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2025. Tren kenaikan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Pangkalan Brandan cukup efektif. Jika dikaitkan dengan teori Kotler, keberhasilan suatu pemasaran sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang relevan, dan mengkomunikasikannya dengan tepat. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan bank melalui strategi promosi, edukasi, dan penyesuaian harga cicilan yang terjangkau bagi masyarakat lokal.

Selain itu, strategi ini juga sesuai dengan konsep pemasaran syariah. Pemasaran syariah menekankan kejujuran, keadilan, dan menghindari unsur gharar, riba, maupun maysir. Produk cicil emas BSI menggunakan akad murabahah untuk

transaksi pembelian dan akad rahn untuk agunan, yang sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di lembaga keuangan konvensional, karena memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa produk ini halal, aman, dan bebas dari praktik yang merugikan.

2. Analisis Pertumbuhan Nasabah

Berdasarkan hasil dokumentasi internal BSI KCP Pangkalan Brandan, jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan emas dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun pertama peluncuran produk, jumlah nasabah relatif sedikit karena produk masih baru diperkenalkan. Namun, setelah dilakukan berbagai strategi pemasaran, jumlah nasabah mulai meningkat secara signifikan.

Tabel 4.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kepemilikan Emas BSI KCP Pangkalan Brandan (2021-2025)

Tahun	Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas	Persentase
2021	116	-
2022	150	29,3%
2023	230	53,3%
2024	310	34,8%
2025	425	37,1%
Total	1.231	

(Sumber: Data Internal Bank, Diolah Penulis 2025)

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan rata-rata sekitar 40–50% per tahun. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari upaya BSI KCP Pangkalan Brandan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang terarah dan konsisten.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Pangkalan Brandan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 total nasabah berjumlah 116 orang, kemudian meningkat secara bertahap menjadi 150 orang pada tahun 2022, 230 orang pada tahun 2023, 310 orang pada tahun 2024, dan akhirnya mencapai 425 orang pada tahun 2025. Secara kumulatif, total nasabah dalam periode 2021–2025 berjumlah 1.231 orang.

Tren peningkatan ini dapat dianalisis dari beberapa aspek:

- a) Faktor Produk: Cicil emas dipandang masyarakat sebagai instrumen investasi yang aman dan menguntungkan. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, emas menjadi pilihan karena nilainya cenderung naik. Hal ini mendorong masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas cicil emas agar bisa berinvestasi tanpa harus mengeluarkan dana besar sekaligus.
- b) Faktor Harga: BSI KCP Pangkalan Brandan menerapkan margin keuntungan yang wajar dan transparan. Hal ini penting karena kejelasan harga menjadi pertimbangan utama nasabah dalam mengambil keputusan. Transparansi margin keuntungan dan tenor cicilan yang fleksibel meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini.
- c) Faktor Tempat: Lokasi BSI KCP Pangkalan Brandan yang strategis, serta layanan digital melalui mobile banking, memperluas jangkauan pasar. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan dengan lebih mudah, terutama generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital.
- d) Faktor Promosi: Promosi dilakukan melalui brosur, media sosial, serta edukasi langsung kepada calon nasabah. Strategi promosi tidak hanya menekankan keuntungan finansial, tetapi juga nilai syariah dan keberkahan. Hal ini memberikan nilai tambah dan membangun citra positif bank di mata masyarakat.

Pertumbuhan jumlah nasabah yang konsisten setiap tahun membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan bank telah berhasil menarik minat masyarakat. Dan nasabah/masyarakat khususnya generasi muda mulai menyadari bahwa produk pembiayaan kepemilikan emas ini menjadi investasi jangka panjang.

3. Strategi Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Produk cicil emas BSI menawarkan kepemilikan emas batangan melalui sistem cicilan dengan akad murabahah. Produk ini memiliki keunggulan karena sesuai dengan prinsip syariah, sehingga nasabah tidak perlu khawatir mengenai aspek halal. Selain itu, emas sebagai aset riil dianggap lebih aman dibandingkan instrumen investasi berbasis surat berharga.

Keunggulan produk ini tidak hanya pada kepatuhan syariah, tetapi juga pada fleksibilitas yang ditawarkan. Nasabah dapat memilih berat emas mulai

dari 10 gram hingga 250 gram, dengan tenor cicilan yang bervariasi. Fitur ini memberikan kesempatan bagi masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi untuk berinvestasi.

b) Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan mencakup harga emas pada saat transaksi ditambah margin keuntungan bank yang disepakati di awal. Transparansi harga menjadi faktor penting yang membuat nasabah merasa aman. Dalam praktiknya, harga emas yang cenderung meningkat juga menjadi motivasi tambahan bagi nasabah, karena mereka melihat cicil emas sebagai bentuk tabungan yang nilainya terus bertambah.

c) Tempat (*Place*)

Kantor BSI KCP Pangkalan Brandan yang berlokasi strategis memudahkan akses bagi masyarakat sekitar. Selain itu, dukungan teknologi digital melalui aplikasi mobile banking memperluas jangkauan layanan, sehingga nasabah dapat melakukan simulasi cicilan, pengecekan harga emas, dan pengajuan pembiayaan secara online.

d) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi dilakukan melalui brosur, media sosial, dan pendekatan langsung melalui edukasi kepada calon nasabah. Promosi berbasis nilai syariah menjadi strategi utama, di mana bank menekankan bahwa produk cicil emas tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam. Edukasi ini terbukti efektif karena meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas syariah.

4. Analisis SWOT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran cicil emas di BSI KCP Pangkalan Brandan dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT sebagai berikut:

a) *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk sesuai syariah, menggunakan akad murabahah.
- 2) Permintaan emas sebagai instrumen investasi relatif stabil.
- 3) Proses transaksi transparan, margin keuntungan disepakati di awal.
- 4) Dukungan layanan digital memudahkan akses bagi nasabah.

b) *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Literasi masyarakat mengenai produk keuangan syariah masih rendah.

- 2) Promosi masih terbatas, lebih banyak mengandalkan brosur dan pendekatan konvensional.
- 3) Pertumbuhan jumlah nasabah cenderung meningkat setelah 2023.

c) *Opportunities* (Peluang)

- 1) Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi syariah.
- 2) Generasi muda semakin tertarik pada investasi emas sebagai instrumen jangka panjang.
- 3) Perkembangan teknologi digital memberikan peluang perluasan layanan.

d) *Threats* (Ancaman)

- 1) Persaingan ketat dari bank syariah lain maupun lembaga konvensional.
- 2) Fluktuasi harga emas dapat memengaruhi minat nasabah.
- 3) Tingkat inflasi dan kondisi ekonomi global berpotensi mengurangi daya beli masyarakat.

Analisis SWOT ini memberikan gambaran bahwa BSI KCP Pangkalan Brandan perlu memperkuat strategi promosi, meningkatkan literasi masyarakat, dan terus berinovasi dalam layanan digital untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas (Cicil Emas) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh BSI KCP Pangkalan Brandan terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Produk Cicil Emas yang menggunakan akad murabahah dan rahn dinilai aman, sesuai syariah, dan mampu menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas secara bertahap.

Penerapan analisis SWOT membantu bank dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara tepat sasaran. Kekuatan utama terletak pada reputasi BSI dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sedangkan peluang terbesar muncul dari tren digitalisasi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi halal. Peningkatan jumlah nasabah dari 116 orang pada tahun 2021 menjadi 425 orang pada tahun 2025 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah dan digital mampu memperluas jangkauan pasar. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai etika Islam dapat berjalan seiring dengan inovasi teknologi dan strategi bisnis modern.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan promosi lokal, serta persaingan dengan lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, penguatan edukasi dan komunikasi pemasaran menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan produk Cicil Emas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah dan analisis SWOT memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan daya saing produk keuangan syariah.

REFERENSI

- 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>
- Azizah, A., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *Jurnal Akutansi Manajemen* ..., 03(3), 64–69. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1182/562>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Novriansyah, S. Y., Sunarta, D. A., Bulqis, A. B. | Rasyidah, Albanjari, F. R., Marliana, A. A., Zahra, R. U. A. S. A., Amruddin, L. O. |, Hanesti, E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam* (S. Imani (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Chandra, V. D., & Suhma, W. K. (2024). Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2988–5760), 142–145. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.310>
- Fauziah Resa, Hasanah Nur, S. G. A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Emas Ib Masalah Terhadap Minat Nasabah Di Bank Jabar Banten (Bjb) Syariah Kcp Sumedang. *Al-Mujaddid Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(31), 48–61. <https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/almujaddid>
- M. Ansyar Bora. (2025). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–7.
- Merissa. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.

<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 01(4), 419–423. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.)). UIR PRESS.
- Taufik. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran : Hasil Wawancara Pribadi : 8 September 2025*. BSI KCP Pangkalan Brandan.