



Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru

*Nilam Erman^{1,a}, Mohd. Winario^{2,b}

¹Institut Agama Islam Edi Haryono Madani, Kandis, Siak, Riau, Indonesia

²Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Riau, Indonesia

Email: ^anilam.erman@institut.ehmri.ac.id, ^bmohd.winario@universitaspahlawan.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v8i2.3167>

Cara Mensitasi Artikel ini:

Erman, N., & Winario, M. (2025). Analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru. *AL-Muqayyad*, 8(2), 176-187. <https://doi.org/10.46963/jam.v8i2.3167>

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Strategy,
Gold Installments,
Customer Interest,
Marketing Mix,
Islamic Banks

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Produk Cicil Emas,
Minat Nasabah,
Bauran Pemasaran,
Bank Syariah

Cicil Emas is an Islamic investment product that facilitates gold ownership through an installment system based on the murabahah contract. This study aims to analyze the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) for the Cicil Emas product and to examine its influence on customer interest in Pekanbaru City. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and document analysis involving informants from the bank's internal divisions (marketing and financing) as well as customer users and non-users of the product. The findings indicate that BSI's marketing strategy encompasses digital education, social media promotion, community-based outreach, and collaboration with religious figures. Factors influencing customer interest include the perceived value of gold investment, payment flexibility, transparency of the sharia contract, and social influence. This strategy is assessed as moderately effective in enhancing customer understanding and interest, despite obstacles such as the low level of Islamic financial literacy among some community segments. In conclusion, BSI's marketing strategy aligns with sharia principles and contributes to building public trust in the Cicil Emas product.

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima:
12/08/2025
Direvisi:
24/10/2025
Disetujui:
30/10/2025
Diterbitkan:
30/12/2025

*Corresponding Author

nilam.erman@institut.ehmri.ac.id

©Authors (2025)
under licensed [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Cicil Emas adalah produk investasi syariah yang memfasilitasi kepemilikan emas melalui sistem cicilan berdasarkan akad murabahah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk produk Cicil Emas dan mengkaji pengaruhnya terhadap minat nasabah di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap informan dari pihak internal bank (pemasaran dan pembiayaan) serta nasabah pengguna dan non-pengguna. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran BSI meliputi edukasi digital, promosi di media sosial, pendekatan komunitas, dan kolaborasi dengan tokoh agama. Faktor yang memengaruhi minat nasabah mencakup persepsi nilai investasi emas, fleksibilitas cicilan, transparansi akad syariah, dan pengaruh sosial. Strategi ini dinilai cukup efektif meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah, meski terkendala oleh rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat. Berdasarkan temuan, strategi pemasaran BSI telah selaras dengan prinsip syariah dan berperan dalam membangun kepercayaan publik terhadap Cicil Emas.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Tuzuhro & Rozaini, 2023). Hal ini ditandai dengan tumbuhnya berbagai lembaga keuangan berbasis syariah, termasuk perbankan syariah, asuransi syariah, serta lembaga pembiayaan dan investasi syariah. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia saat ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik Himbara: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Irawan et al., 2021). Kehadiran BSI diharapkan mampu memperkuat ekosistem keuangan syariah nasional serta menjangkau kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah, BSI menghadirkan berbagai produk dan layanan, salah satunya adalah produk Cicil Emas (Zeny, 2023). Produk ini merupakan bentuk pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah memiliki emas dengan sistem pembayaran cicilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Investasi emas dianggap sebagai salah satu instrumen investasi yang aman, stabil, dan menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution, 2024). Selain sebagai aset lindung nilai (hedging) terhadap inflasi, emas juga memiliki nilai yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, produk Cicil Emas menjadi solusi menarik bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan cara yang lebih terjangkau dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Meskipun produk Cicil Emas memiliki potensi pasar yang besar, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan dalam hal pemasarannya, terutama di wilayah-wilayah yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan mekanisme produk ini. Salah satu wilayah yang menarik untuk diteliti adalah Kota Pekanbaru, ibu kota Provinsi Riau, yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan populasi muslim yang cukup tinggi. Namun, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di daerah ini masih dapat ditingkatkan lebih jauh.

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk Cicil Emas di Kota Pekanbaru adalah kurangnya pemahaman dan informasi yang cukup dari masyarakat mengenai produk ini (Hernita et al., 2022), baik dari sisi akad syariah yang digunakan, manfaat berinvestasi emas, hingga mekanisme pembiayaan yang ditawarkan. Di samping itu, persepsi masyarakat terhadap produk pembiayaan atau cicilan seringkali masih dikaitkan dengan riba, yang menjadi kekhawatiran tersendiri dalam transaksi keuangan, walaupun produk Cicil Emas telah dirancang agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Nasution, 2024).

Dalam konteks inilah, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mengenalkan, menyosialisasikan, dan meyakinkan masyarakat terhadap keunggulan dan kehalalan produk Cicil Emas (Yuliana, 2024). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan minat nasabah terhadap produk ini dan pada gilirannya meningkatkan portofolio bisnis bank (Damayanti & Fasa, 2024). Strategi tersebut dapat

mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, serta bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (place) (Nurhadi, 2019).

Dalam perspektif pemasaran syariah, strategi yang digunakan harus memperhatikan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tidak adanya unsur gharar (ketidakpastian), riba (bunga), maupun maysir (judi) (Salsabila et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran juga harus mengedepankan nilai-nilai etis dan edukatif, bukan sekadar promosi yang bersifat persuasif semata.

Pemasaran produk Cicil Emas yang efektif tidak hanya akan meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut, tetapi juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah secara umum (Harahap et al., 2024). Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru memiliki peran strategis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Penggunaan media sosial, edukasi melalui seminar dan pelatihan, kolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas, serta pendekatan digitalisasi dapat menjadi bagian dari strategi yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik pasar milenial serta masyarakat urban Pekanbaru.

Namun demikian, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan kajian yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk Cicil Emas. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari aspek internal maupun eksternal, seperti persepsi nilai, kemudahan akses, daya beli, pengalaman sebelumnya, hingga rekomendasi dari pihak ketiga (Lestari & Putri, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi dan respons masyarakat Kota Pekanbaru terhadap produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh BSI, serta apakah strategi pemasaran yang selama ini dijalankan telah efektif atau masih perlu disesuaikan.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran produk Cicil Emas di lapangan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen BSI untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka, baik dari segi konten, media, maupun metode promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran syariah, khususnya dalam konteks produk keuangan berbasis emas. Dari latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memasarkan produk Cicil Emas serta mengkaji pengaruhnya terhadap minat nasabah di Kota Pekanbaru?.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memasarkan produk Cicil Emas serta mengkaji pengaruhnya terhadap minat nasabah di Kota Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran produk Cicil Emas dan pengaruhnya terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara komprehensif persepsi, sikap, strategi, serta dinamika komunikasi yang terjadi antara pihak bank dan nasabah dalam konteks pemasaran produk berbasis syariah.

Subjek penelitian terdiri dari pihak internal Bank Syariah Indonesia, seperti manajer pemasaran, staf pembiayaan, serta karyawan bagian layanan nasabah, dan juga beberapa nasabah aktif maupun calon nasabah yang menjadi sasaran produk Cicil Emas. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki informasi, pengalaman, dan pemahaman yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fokus, namun fleksibel untuk menggali informasi tambahan yang relevan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran produk Cicil Emas di kantor cabang maupun media digital yang digunakan. Sementara itu, dokumentasi meliputi brosur, data pemasaran, laporan internal bank, serta materi promosi lainnya.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber dan teknik untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kota Pekanbaru. BSI merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik Himbara, dan sejak merger, BSI aktif mengembangkan berbagai produk keuangan berbasis syariah, termasuk produk Cicil Emas. BSI Pekanbaru menjadi salah satu cabang yang berperan aktif dalam mengenalkan produk ini kepada masyarakat. Lokasi kantor cabang yang strategis, didukung dengan infrastruktur digital, menjadi salah satu keunggulan dalam mengembangkan pemasaran produk berbasis investasi seperti Cicil Emas.

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas oleh BSI Pekanbaru

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran dan staf pembiayaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Cicil Emas dilakukan dengan pendekatan kombinasi antara pendekatan edukatif, promosi digital, dan kemitraan komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI Kota Pekanbaru menerapkan strategi promosi yang cukup efektif dengan memanfaatkan media sosial, kampanye digital, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas muslim. Promosi tidak hanya menekankan keuntungan finansial, tetapi juga nilai keberkahan dan kemudahan dalam berinvestasi sesuai prinsip syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang berorientasi nilai religius mampu menarik minat nasabah baru, khususnya dari kalangan muda dan profesional muslim.

BSI aktif melakukan edukasi keuangan syariah melalui seminar, webinar, dan pelatihan literasi keuangan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep Cicil Emas serta perbedaannya dengan sistem konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, nasabah merasa lebih percaya dan tertarik setelah memahami mekanisme syariah yang diterapkan. Ini menunjukkan bahwa edukasi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Promosi dan Edukasi Produk

Menurut Kotler (2005) Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Promosi dan edukasi produk merupakan upaya strategis untuk mengenalkan manfaat, keunggulan, dan nilai suatu produk kepada masyarakat, khususnya produk berbasis syariah. Melalui promosi, perusahaan membangun kesadaran dan ketertarikan pasar, sementara edukasi bertujuan memberikan pemahaman mendalam agar konsumen mengetahui prinsip, mekanisme, dan kehalalan produk. Kombinasi keduanya penting untuk membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif menjalankan strategi edukatif dalam memasarkan produk Cicil Emas kepada masyarakat, khususnya di Kota Pekanbaru. Edukasi ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website resmi, hingga webinar yang diselenggarakan secara berkala. Tujuan utama dari edukasi ini adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada masyarakat mengenai keunggulan dan mekanisme produk Cicil Emas, terutama dari perspektif syariah.

Materi edukasi difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penjelasan tentang prinsip akad murabahah yang digunakan dalam produk Cicil Emas, keuntungan investasi emas dalam jangka panjang, serta simulasi perhitungan cicilan yang transparan dan mudah dipahami. Edukasi ini dianggap penting mengingat masih banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai pembiayaan emas berbasis syariah. Sebagian besar masih menganggap bahwa semua bentuk cicilan atau kredit identik dengan riba, sehingga menimbulkan keraguan untuk bertransaksi.

Melalui pendekatan edukatif ini, BSI berupaya membangun kepercayaan dan meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Strategi ini juga menjadi pembeda antara BSI dengan lembaga keuangan konvensional, karena tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemberdayaan dan pemahaman nasabah.

Segmentasi Pasar dan Targeting

Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan variabel tertentu, seperti: demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, kota, negara), psikografis (gaya hidup, nilai, kepribadian) dan perilaku (frekuensi penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari).

Produk Cicil Emas dari Bank Syariah Indonesia secara strategis menasar segmen usia produktif, yakni rentang usia 25 hingga 45 tahun, yang dinilai telah memiliki kesadaran akan pentingnya investasi jangka panjang yang aman dan stabil. Segmen ini terdiri dari berbagai latar belakang, seperti karyawan swasta yang memiliki penghasilan tetap, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin mengamankan aset bisnisnya, serta ibu rumah tangga yang ingin berinvestasi untuk kebutuhan masa depan keluarga. Kelompok ini dinilai memiliki potensi besar sebagai pengguna aktif produk Cicil Emas. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, BSI juga memanfaatkan data nasabah eksisting guna melakukan pendekatan personal dan menawarkan produk yang sesuai dengan profil dan kebutuhan masing-masing nasabah.

Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing

Digital marketing dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan komunitas antara merek dan konsumen (Kartajaya, 2002).

Dalam upaya memasarkan produk Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media utama promosi. Ketiga platform ini dipilih karena mampu menjangkau audiens secara luas dan sesuai dengan karakteristik masyarakat modern yang cenderung menyukai informasi yang cepat, ringkas, dan interaktif. Melalui konten visual, video edukatif singkat, serta komunikasi langsung via pesan instan, BSI mampu membangun engagement yang lebih personal dengan calon nasabah. Pemanfaatan tren digitalisasi ini juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik minat generasi milenial dan pengguna internet aktif terhadap produk keuangan syariah.

Program Kemitraan dan Kolaborasi

Dalam berbagai karyanya, termasuk buku Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, Antonio (2001) menekankan bahwa: Kemitraan strategis antara lembaga keuangan syariah dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jalan untuk menciptakan keadilan ekonomi dan distribusi kekayaan yang lebih merata.

Dalam rangka memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif menggandeng berbagai komunitas muslimah, majelis taklim, serta tokoh agama setempat. Melalui pendekatan ini, BSI menyosialisasikan produk secara langsung kepada masyarakat dalam forum-forum keagamaan yang bersifat edukatif dan spiritual. Strategi ini dinilai sangat efektif

karena informasi yang disampaikan berasal dari pihak-pihak yang memiliki pengaruh dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga mampu membangun kredibilitas dan keyakinan terhadap produk. Keterlibatan tokoh agama juga membantu menjelaskan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah secara lebih meyakinkan dan kontekstual.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah, minat mereka terhadap produk Cicil Emas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain persepsi terhadap nilai investasi emas, fleksibilitas cicilan, transparansi akad syariah, kemudahan akses informasi, serta pengaruh dari lingkungan sosial atau rekomendasi orang terdekat.

Nilai Investasi Jangka Panjang

Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016) membahas konsep customer-perceived value, termasuk benefit over time sebagai bagian dari pertimbangan rasional. Konsumen menghitung total manfaat jangka panjang dibanding biaya yang dikeluarkan.

Nasabah menganggap emas sebagai aset yang aman atau safe haven, terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Kenaikan harga emas yang relatif konsisten dari waktu ke waktu menjadi daya tarik utama, karena dianggap mampu menjaga nilai kekayaan serta menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan dan minim risiko.

Skema Cicilan yang Ringan dan Transparan

Dalam hal ini menurut Antonio (2001) menekankan bahwa dalam pembiayaan syariah, seperti akad murabahah, kejelasan harga dan cicilan adalah syarat mutlak agar terhindar dari unsur gharar (ketidakpastian). Harga harus disepakati di awal secara transparan, termasuk margin keuntungan. Tidak boleh ada tambahan biaya tersembunyi yang membebani nasabah di luar akad.

Fleksibilitas dalam pilihan tenor cicilan, mulai dari 3, 6, hingga 36 bulan, memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk menyesuaikan cicilan dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, penggunaan akad murabahah yang jelas dan transparan memperkuat kepercayaan nasabah. Tidak adanya denda keterlambatan maupun unsur riba menjadikan produk ini sangat diminati, khususnya oleh masyarakat yang ingin menghindari transaksi berbasis konvensional.

Ketersediaan Informasi Produk

Hal ini selaras dengan pernyataan Loudon & Della (1993) Menurut mereka, informasi produk adalah bagian dari tahap pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian. "Consumers rely on available information to reduce uncertainty and evaluate alternatives before making purchase decisions."

Nasabah yang menyatakan ketertarikannya terhadap produk Cicil Emas mengungkapkan bahwa mereka memperoleh informasi dari berbagai sumber resmi yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Di antaranya melalui media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook, yang menampilkan konten edukatif dan promosi produk

secara visual dan interaktif. Selain itu, informasi juga disebarakan melalui layanan WhatsApp broadcast yang memungkinkan penyampaian pesan secara langsung dan personal kepada nasabah. Tidak sedikit pula nasabah yang mengetahui produk ini melalui edukasi langsung saat mereka berkunjung ke kantor cabang BSI, di mana petugas customer service secara aktif menawarkan penjelasan mengenai manfaat dan mekanisme Cicil Emas. Keberagaman saluran informasi ini membantu meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Pengaruh Sosial dan Rekomendasi

Kotler & Keller dalam Marketing Management menjelaskan bahwa kelompok referensi (reference groups), termasuk keluarga, teman, dan tokoh masyarakat, sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. "Consumers are influenced by groups they belong to or aspire to belong to. Reference groups serve as direct or indirect points of comparison in forming a person's attitudes or behavior."

Beberapa nasabah mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka terhadap produk Cicil Emas muncul karena adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman, anggota keluarga, maupun tokoh agama yang mereka percayai. Pengaruh sosial ini terbukti menjadi faktor penting dalam pemasaran produk syariah, karena masyarakat cenderung mempercayai saran dari pihak yang dianggap memiliki kredibilitas dan pemahaman agama yang kuat.

Hambatan dalam Pemasaran Produk Cicil Emas

Meskipun strategi pemasaran telah dijalankan secara aktif oleh BSI, masih terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk Cicil Emas di Kota Pekanbaru. Beberapa di antaranya adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat dan belum optimalnya jangkauan promosi ke wilayah pinggiran atau luar pusat kota.

Rendahnya Literasi Keuangan Syariah

Menurut (Ascarya, 2012) rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat belum sepenuhnya memahami prinsip, manfaat, dan keunggulan produk keuangan syariah. OJK mencatat bahwa pemahaman masyarakat terhadap istilah dan mekanisme syariah masih minim, sehingga menghambat partisipasi dalam pembiayaan dan investasi syariah

Sebagian besar masyarakat masih belum sepenuhnya memahami konsep pembiayaan syariah, khususnya dalam membedakan antara sistem keuangan konvensional dengan sistem syariah. Ketidaktahuan ini sering kali menimbulkan kesalahpahaman, di mana banyak orang masih menganggap bahwa semua bentuk cicilan atau pembiayaan identik dengan riba. Akibatnya, mereka menjadi ragu untuk menggunakan produk keuangan berbasis syariah seperti Cicil Emas, meskipun produk tersebut telah dirancang sesuai prinsip-prinsip Islam. Kurangnya pemahaman ini

menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah masih perlu ditingkatkan melalui edukasi yang berkelanjutan agar masyarakat tidak salah dalam menilai produk yang sebenarnya halal dan bermanfaat.

Kurangnya Promosi Offline di Wilayah Pinggiran

Menurut Hermawan & Sula (2006) menekankan pentingnya pendekatan langsung ke masyarakat pinggiran melalui promosi offline yang berbasis komunitas. Kurangnya upaya ini menyebabkan produk syariah kurang dikenal di daerah suburban dan rural, padahal pasar potensial di wilayah tersebut cukup besar jika dijangkau secara aktif.

Dalam strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih banyak menasar promosi melalui media digital dan komunitas urban yang dinilai lebih responsif terhadap informasi berbasis teknologi. Fokus ini memang efektif dalam menjangkau masyarakat perkotaan dan generasi milenial, namun berdampak pada terbatasnya jangkauan edukasi ke wilayah pinggiran atau masyarakat menengah ke bawah. Kelompok masyarakat ini cenderung belum familiar dengan platform digital, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih langsung dan konvensional. Akibatnya, pemahaman mereka terhadap produk Cicil Emas masih rendah, dan potensi pasar dari segmen ini belum tergarap secara maksimal oleh BSI.

Persaingan dengan Platform Investasi Emas Lain

Menurut P. Kotler (2006) menyebut bahwa dalam pasar yang kompetitif, keunggulan relatif dan positioning menentukan pilihan konsumen. Platform investasi emas konvensional atau fintech sering kali lebih agresif dalam promosi, teknologi, dan kemudahan akses, sehingga menjadi pesaing kuat bagi layanan investasi emas berbasis syariah.

Munculnya berbagai aplikasi digital yang menawarkan layanan pembelian emas secara instan dengan nominal yang sangat terjangkau menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memasarkan produk Cicil Emas. Aplikasi-aplikasi tersebut sering kali didukung oleh promosi besar-besaran, tampilan antarmuka yang menarik, serta kemudahan akses hanya melalui ponsel. Meskipun produk BSI memiliki keunggulan dalam aspek kepatuhan syariah, transparansi akad, dan keamanan transaksi, namun dalam hal intensitas promosi, beberapa platform konvensional lebih agresif dan gencar dalam menjangkau pengguna. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, khususnya di kalangan milenial yang sangat akrab dengan teknologi.

Pembahasan

Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Cicil Emas yang dijalankan oleh BSI Kota Pekanbaru cukup efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap produk, meskipun belum secara merata mampu meningkatkan konversi menjadi pengguna aktif. Strategi edukatif menjadi aspek kunci yang

membedakan pendekatan pemasaran BSI dibanding lembaga keuangan konvensional. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai-nilai edukasi, transparansi, dan etika.

Strategi digital marketing yang dijalankan melalui media sosial juga dinilai cukup berhasil menjangkau segmen milenial dan pekerja muda. Interaksi yang dilakukan melalui konten visual, video pendek edukatif, dan testimonial dari pengguna produk menjadi pemicu minat nasabah untuk mencari tahu lebih lanjut. Dalam hal ini, konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat dilihat pada proses promosi BSI, khususnya dalam menciptakan ketertarikan awal (interest) yang kemudian diarahkan pada tindakan (action).

Namun, keberhasilan strategi digital masih terbatas di wilayah urban, sementara pendekatan offline belum maksimal. Dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix), aspek promosi (promotion) perlu ditingkatkan secara offline, khususnya melalui edukasi langsung dan penyuluhan berbasis komunitas.

Kesesuaian Strategi dengan Prinsip Syariah

Penerapan strategi pemasaran produk Cicil Emas oleh BSI dinilai sudah sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan adalah murabahah, yaitu jual beli dengan margin yang disepakati di awal. Tidak ada unsur riba, spekulasi (gharar), atau ketidakjelasan dalam kontrak. Selain itu, promosi yang dilakukan tidak menjanjikan keuntungan berlebihan, tetapi lebih menekankan manfaat dari investasi jangka panjang secara aman dan halal. Dalam teori pemasaran syariah, terdapat empat prinsip utama, yaitu (Chapra, 1992):

- a. Tawhid (keesaan Allah)
- b. Akhlaq (etika)
- c. Syariah compliance (kepatuhan pada syariah)
- d. Maslahah (kemaslahatan umum)

BSI menerapkan keempat prinsip ini, terutama dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan nilai kejujuran dan amanah.

Implikasi terhadap Peningkatan Daya Saing Bank Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada prinsip syariah, dikombinasikan dengan inovasi digital, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI). Strategi ini tidak hanya menonjolkan aspek keuntungan finansial, tetapi juga menegaskan nilai-nilai religius seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Pendekatan tersebut memperkuat citra BSI sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada prinsip syariah sekaligus adaptif terhadap perkembangan teknologi modern. Dengan demikian, Cicil Emas tidak hanya berfungsi sebagai produk investasi, tetapi juga sebagai sarana bagi nasabah untuk mengelola keuangan secara beretika dan sesuai dengan nilai keagamaan.

Namun, temuan lain menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam memperluas penetrasi pasar. Beberapa informan menilai bahwa aspek pelayanan (service quality) masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan respon, kejelasan informasi produk, dan pendampingan nasabah baru. Selain itu, tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk syariah masih relatif rendah, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Oleh karena itu, BSI disarankan untuk memperkuat program edukasi dan kampanye literasi keuangan berbasis komunitas guna memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan prinsip produk syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Cicil Emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pekanbaru cukup efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Strategi yang digunakan meliputi pendekatan edukatif, penggunaan media sosial, promosi digital, serta kerja sama dengan komunitas. Strategi ini mampu menjangkau segmen pasar usia produktif dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk Cicil Emas yang berbasis syariah. Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah antara lain persepsi terhadap nilai investasi emas, skema cicilan yang fleksibel dan sesuai syariah, kemudahan akses informasi, serta pengaruh dari rekomendasi sosial. Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam pemasaran, seperti rendahnya literasi keuangan syariah dan belum optimalnya promosi offline di wilayah pinggiran. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas di Kota Pekanbaru.

REFERENSI

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Ascarya. (2012). *Akad dan Produk Bank Syariah, Edisi Ke-4*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge* (Issue 17). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Damayanti, E., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Harahap, A. N., Marliyah, M., & Anggraini, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1340–1354.
- Hermawan, K., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Hernita, R., Noprizal, N., & Syaputra, A. D. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia*. IAIN Curup.
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran bank syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005). Prinsip-prinsip pemasaran jilid I (marketing principles part I). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. *Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Lestari, C., & Putri, T. S. (2025). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Impact Journal-Management Business and Finance*, 2(1), 128–137.
- Loudon, D., & Della, B. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*.
- Nasution, R. A. V. (2024). Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 106–123.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Salsabila, N., Sucita, C., Avrilia, A., & Mahdalena, M. (2025). Evaluasi Kelayakan Bisnis Syariah: Strategi Untuk Memulai Usaha Yang Sesuai Dengan Prinsip Islam. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8054–8062.
- Tuzuhro, F., & Rozaini, N. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *PEKA*, 11(2), 78–87.
- Yuliana, R. (2024). *Strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Zeny, Z. (2023). Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4308.