

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Sepanjang Wonocolo, khususnya dalam konteks memasarkan produk *Cicil Emas (Cilem)* serta untuk menganalisis bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal penting berikut ini:

1. Strategi Promosi yang Dilakukan oleh BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo
  - a. Strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo bersifat, aktif, dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya investasi, khususnya investasi dalam bentuk emas. Produk *Cicil Emas* atau yang dikenal dengan istilah *Cilem* menjadi salah satu produk unggulan dan paling diminati oleh nasabah. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat tentang nilai emas yang cenderung stabil dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, serta terjaganya emas dari dampak inflasi, yang menjadikannya sebagai instrumen investasi yang aman dan menguntungkan.

- b. Dalam praktiknya, promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo tidak hanya berfokus pada aspek informatif semata, tetapi juga edukatif dan komunikatif. Strategi promosi dilaksanakan secara intensif dan konsisten melalui berbagai saluran, baik secara online maupun offline. Secara online, promosi dilakukan melalui penyebaran informasi harga emas harian melalui media sosial dan story WhatsApp oleh seluruh staf sebagai bentuk kampanye digital yang murah namun menjangkau luas. Sedangkan secara offline, promosi dilakukan melalui kegiatan *jemput bola*, pembukaan stand booth di kegiatan *Car Free Day*, sosialisasi ke sekolah, kampus, instansi pemerintah, dan berbagai komunitas di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. BSI tidak hanya menawarkan produk semata, tetapi juga membangun pendekatan yang berbasis edukasi dan penyadaran. Masyarakat terlebih dahulu diberikan pemahaman mengenai pentingnya investasi jangka panjang, serta bagaimana produk *Cicil Emas* bekerja melalui akad *murabahah*. Edukasi ini penting terutama untuk segmen masyarakat yang belum familiar dengan konsep investasi emas non-perhiasan.
- c. Dengan memberikan pemahaman yang menyeluruh, BSI berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kredibilitas produk-produk syariah.
- d. Salah satu strategi promosi yang cukup berhasil adalah program Gold to Baitullah, yang menyasar nasabah haji untuk mengalihkan tabungan haji mereka ke dalam bentuk cicilan emas. Strategi ini tidak hanya

menawarkan manfaat ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek spiritual dan emosional nasabah. Kombinasi antara promosi yang informatif, edukatif, dan segmentatif inilah yang menjadikan strategi promosi BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo sebagai strategi yang unggul dan berkelanjutan.

## 2. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo

Efektivitas strategi promosi yang diterapkan terbukti dari adanya peningkatan jumlah nasabah secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, pada akhir tahun 2021 tercatat hanya ada 15 nasabah produk *Cicil Emas*. Namun, jumlah tersebut meningkat drastis menjadi 137 nasabah pada akhir tahun 2022, dan melonjak kembali menjadi 336 nasabah di akhir tahun 2023. Tren pertumbuhan ini berlanjut hingga akhir tahun 2024, di mana jumlah nasabah mencapai 482 orang.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tersebut antara lain adalah:

- a. Kebijakan biaya administrasi yang kompetitif, di mana BSI menetapkan biaya admin hanya sebesar 0,25%, bahkan memberikan admin 0% untuk nasabah haji.
- b. Uang muka (DP) yang ringan dan fleksibel, dengan DP mulai dari 5%, dan bahkan 0% untuk nasabah tertentu yang memiliki lebih dari satu rekening di BSI.

- c. Kemudahan akses layanan digital, di mana nasabah dapat membuka rekening dan memantau cicilan melalui aplikasi BYOND By BSI, serta adanya sistem *auto debet* yang memudahkan proses pembayaran bulanan.
- d. Layanan jemput bola (pick-up service) yang memfasilitasi nasabah lansia atau mereka yang kurang familiar dengan teknologi digital.
- e. Lokasi kantor cabang yang strategis, mudah diakses dan dilengkapi fasilitas parkir yang memadai, yang turut meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Selain faktor-faktor teknis di atas, keberhasilan promosi juga dipengaruhi oleh kemampuan tim internal BSI dalam membangun relasi dengan masyarakat. Staf BSI tidak hanya menjalankan promosi sebagai tugas formal, tetapi sebagai bentuk pelayanan yang berorientasi pada solusi dan edukasi. Pendekatan personal ini menciptakan loyalitas dan rasa percaya yang tinggi dari nasabah.

Namun demikian, strategi promosi juga menghadapi tantangan, terutama dalam menjangkau segmen masyarakat pedesaan yang masih memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah. Banyak dari mereka belum memahami konsep investasi emas dalam bentuk logam mulia dan masih menganggap bahwa emas hanya bernilai jika berbentuk perhiasan. Hal ini membutuhkan pendekatan yang lebih intensif, berkelanjutan, dan berbasis kultural agar promosi tidak hanya menyasar kuantitas, tetapi juga kualitas pemahaman nasabah. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo tidak hanya berhasil dalam

meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk syariah, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan jumlah nasabah. Inovasi dalam strategi pemasaran, kemampuan adaptasi terhadap kondisi pasar, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah menjadi kunci utama dalam keberhasilan ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo telah berjalan dengan efektif dan efisien dalam mendukung pertumbuhan produk *Cicil Emas*, serta berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikan dan berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mengoptimalkan strategi promosi produk pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidoarjo Sepanjang Wonocolo. Pertama, disarankan agar BSI lebih meningkatkan intensitas edukasi kepada masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan yang tingkat literasi keuangannya masih rendah. Pendekatan edukasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang komunikatif dan berbasis budaya lokal, sehingga pemahaman masyarakat tentang investasi emas non-perhiasan dapat meningkat dan kepercayaan terhadap produk juga dapat terbentuk lebih kuat. Selain itu juga disarankan untuk terus mengembangkan program promosi yang lebih tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah. Program seperti *Gold to Baitullah* yang berhasil menjangkau segmen calon jamaah haji dapat dikembangkan menjadi berbagai

program khusus lain, misalnya untuk pembiayaan pendidikan, atau pernikahan. Pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan emosional dan finansial nasabah sehingga daya tarik produk semakin kuat.