

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Emas masih menjadi salah satu instrumen investasi yang paling diminati serta berfungsi sebagai aset lindung nilai. Selain prosesnya yang relatif mudah, investasi emas juga tergolong aman dan memiliki tingkat likuiditas yang tinggi sehingga mudah untuk dicairkan. Tidak hanya itu, berinvestasi emas dinilai memberikan keuntungan yang cukup menarik, mengingat harga emas cenderung stabil dan bahkan mengalami peningkatan hampir setiap tahunnya. Kondisi tersebut menjadikan emas sebagai pilihan investasi yang menguntungkan bagi para investor<sup>1</sup>.

Kenaikan harga emas yang terjadi secara berkelanjutan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa investasi emas memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi emas, baik sebagai bentuk perlindungan nilai aset maupun sebagai sarana perencanaan keuangan di masa depan<sup>2</sup>.

**Gambar 1.1**

**Grafik Kenaikan Harga Emas Dari Tahun 2020 Ke Tahun 2025**



Sumber: <https://dialeksis.com/ekonomi/harga-emas-meroket-dalam-5-tahun-terakhir-tembus-rekor-di-2025/><sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jihaan Khoirunnissa, "Investasi Emas Masih Menjadi Prima dona Di 2024," DetikFinance, 2024, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7133534/investasi-emas-masih-jadi-primadona-di-2024-segede-apa-keuntungannya>.

<sup>2</sup> Rosyida Iriani and Noven Suprayogi, "Akuntansi Tabungan Emas Pega daian Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 5, no. 10 (2018): 848–859.

<sup>3</sup> Arn, "Harga Emas Meroket Dalam 5 Tahun Terakhir, Tembus Rekor Di 2025," Dialeksis.com, 2025, <https://dialeksis.com/ekonomi/harga-emas-meroket-dalam-5-tahun-terakhir-tembus-rekor-di-2025/>.

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan grafik perkembangan harga emas Antam per gram periode 2020–2025. Secara umum, grafik memperlihatkan tren kenaikan harga emas dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami penurunan pada satu periode. Pada Januari 2020, harga emas berada di kisaran Rp800 ribu per gram. Selanjutnya, pada Desember 2020, harga emas meningkat cukup signifikan menjadi sekitar Rp970 ribu per gram. Namun, pada Desember 2021, harga emas mengalami sedikit penurunan menjadi sekitar Rp938 ribu per gram. Memasuki Desember 2022, harga emas kembali mengalami kenaikan menjadi sekitar Rp1.020 ribu per gram, dan terus meningkat pada Desember 2023 hingga mencapai sekitar Rp1.130 ribu per gram. Kenaikan yang lebih tajam terlihat pada Desember 2024, di mana harga emas naik menjadi sekitar Rp1.515 ribu per gram. Puncaknya terjadi pada September 2025, dengan harga emas mencapai sekitar Rp2.122 ribu per gram. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa emas tetap menjadi instrumen investasi yang cenderung stabil dan mengalami peningkatan nilai dalam jangka panjang, meskipun terdapat fluktuasi pada periode tertentu. Deskripsi ini cocok digunakan untuk mendukung pembahasan tentang emas sebagai aset safe haven dan pilihan investasi jangka panjang.

Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat, khususnya perempuan. Dalam konteks investasi berbasis syariah, emas juga dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah<sup>4</sup>. Lembaga yang menyediakan produk investasi emas adalah lembaga perbankan. Bank memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi, karena berfungsi sebagai penyedia dana serta berperan langsung dalam peredaran uang di masyarakat. Melalui berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, perbankan memberikan beragam alternatif untuk mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Perputaran ekonomi yang terjadi melalui kegiatan perbankan ini juga berkontribusi positif terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional<sup>5</sup>.

Dalam perkembangannya, perbankan syariah turut mengambil peran dalam penyediaan produk investasi emas yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu

---

<sup>4</sup> Ulviatur Rohmah et al., “Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Produk Cilem ( Cicil Emas ) BSI KCP Lumajang S Parman Dalam Menarik Minat Nasabah” 3 (2025): 8–16.

<sup>5</sup> Marito Hasibuan, Rahmanta Rahmanta, and Sri Fajar Ayu, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Sektor Pertanian Di Provinsi Sumatera Utara,” *JURNAL AGRICA* 15, no. 1 (2022): 23–34.

lembaga perbankan syariah yang menawarkan Investasi Emas adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan lembaga keuangan yang beroperasi di sektor perbankan berbasis prinsip syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi tonggak penting dalam sejarah industri perbankan nasional, karena secara resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peresmian bank syariah terbesar di Indonesia ini dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. Bank Syariah Indonesia terbentuk melalui penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Proses merger tersebut secara resmi mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat bernomor SR-3/PB.1/2021.

Penggabungan tersebut menyatukan keunggulan dari ketiga bank syariah, sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, memperluas jangkauan, serta memperkuat kapasitas permodalan. Dengan dukungan sinergi antar perusahaan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu bersaing di tingkat global. Kehadiran BSI menjadi wujud lahirnya bank syariah kebanggaan umat yang diharapkan dapat menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin modern, inklusif, dan memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat<sup>6</sup>.

Melihat peluang tersebut, lembaga perbankan kemudian menghadirkan produk pembiayaan berbasis emas, salah satunya yaitu produk Cicil Emas. Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan nasabah memiliki emas dengan cara mencicil dalam jangka waktu tertentu. Emas tersebut akan menjadi jaminan selama masa pembiayaan dan sepenuhnya menjadi milik nasabah setelah cicilan lunas. Melalui program Cicil Emas, individu dapat lebih mudah mewujudkan rencana dan mempersiapkan masa depan dengan lebih baik.

Pembiayaan produk Cicil Emas merupakan fasilitas yang disediakan bank untuk membantu nasabah memiliki emas batangan melalui sistem pembayaran secara cicilan. Jenis emas yang dapat dibiayai adalah emas batangan dengan berat mulai dari 10 gram

---

<sup>6</sup> Bank Syariah Indonesia, "Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia," *Bank Syariah Indonesia*, accessed February 7, 2024, [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html).

hingga maksimal 100 gram. Harga emas ditetapkan pada saat akad dilakukan. Bank memberikan pembiayaan hingga 80% dari harga emas, sementara sisanya sebesar 20% dibayarkan sebagai uang muka oleh nasabah. Program ini juga menawarkan pilihan jangka waktu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, yaitu mulai dari satu tahun hingga maksimal lima tahun, dengan batas pembiayaan hingga Rp150.000.000 per nasabah. Melalui fasilitas Cicil Emas ini, masyarakat dapat memiliki emas batangan dengan cara yang lebih mudah, terjangkau, dan fleksibel<sup>7</sup>.

Banyak lembaga yang mulai melirik peluang dalam berbisnis produk emas dan sejenisnya. Oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia dituntut melakukan upaya-upaya supaya produk cicil emas dapat dikenal oleh masyarakat luas. Upaya-upaya tersebut yaitu dengan memperhatikan strategi promosi yang detail. Di wilayah Mojokerto terdapat Bank yang menyediakan produk cicil emas yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada produk tersebut dikenal dengan nama Cicil Emas, sedangkan pada Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto dikenal dengan nama Kepemilikan Logam Emas IB Barokah. Meskipun memiliki perbedaan penamaan, kedua produk tersebut memiliki karakteristik dan mekanisme pembiayaan yang sejenis, sehingga dapat diperbandingkan dalam penelitian ini. Adapun perbandingan dari kedua bank tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Produk Cicil Emas Bank Sariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dengan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto**

<b>Strategi Bauran Pemasaran</b>	<b>Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada</b>	<b>Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto</b>
<b>Produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Logam mulia (ANTAM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Emas lantakan</li> </ul>
<b>Mekanisme pembiayaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas Logam Mulia yang memungkinkan nasabah membeli emas dengan harga yang ditetapkan pada saat akad, sehingga angsuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembiayaan kepemilikan emas menggunakan akad murabahah sebagai dasar transaksi jual beli antara bank dan nasabah. Plafond pembiayaan yang diberikan maksimal sebesar</li> </ul>

<sup>7</sup> Tiara Agustin, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): 207–220.

	bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah sebagai dasar transaksi. Dalam program ini, nasabah diwajibkan membayar uang muka minimal sebesar 20% dari nilai pembiayaan. Adapun jangka waktu pembiayaan ditetapkan antara 1 hingga 5 tahun, dengan biaya administrasi sebesar 1% dari total pembiayaan.	Rp150.000.000 untuk setiap nasabah, dengan objek pembiayaan berupa emas lantakan. Adapun jangka waktu pembiayaan ditetapkan minimal 24 bulan dan maksimal 60 bulan. Mekanisme pembiayaan ini berorientasi pada kepemilikan emas lantakan melalui sistem pembayaran angsuran, dengan ketentuan pembiayaan dan jangka waktu yang telah ditetapkan oleh bank.
<b>Tempat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jl. Gajah Mada, No. 60, Mergelo, Purwotengah, Kec. Magersari, Kota Mojokerto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bertempat di Jl. Mojopahit No. 454, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur, 61323</li> </ul>
<b>Promosi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promosi langsung kepada nasabah di kantor (<i>cross selling</i>).</li> <li>● Kunjungan dan sosialisasi ke instansi rekanan (pemerintah dan swasta).</li> <li>● Pembukaan <i>booth</i> pada event atau kegiatan masyarakat.</li> <li>● Pemanfaatan media digital seperti <i>WhatsApp</i> dan Instagram.</li> <li>● Penggunaan media cetak: brosur, banner, dan spanduk.</li> <li>● Program promosi pusat: margin khusus dan potongan biaya administrasi.</li> <li>● Edukasi langsung kepada nasabah tentang manfaat investasi emas.</li> <li>● Pelayanan ramah dan komunikasi dua arah sebagai sarana promosi tidak langsung.</li> <li>● Promosi dari mulut ke mulut melalui nasabah yang puas (<i>word of mouth</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melalui media sosial seperti website, facebook, dan Instagram</li> <li>● Ikut serta menjadi sponsor event atau acara-acara.</li> <li>● Bekerja sama dengan Lembaga pemerintahan seperti sekolah, kantorkantor milik pemerintahan</li> </ul>

Sumber: hasil observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dan

### Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto<sup>8</sup>

Berdasarkan tabel perbandingan strategi bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto Gajah Mada dan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto memiliki kesamaan dan perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan emas. Dari aspek produk, BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menawarkan emas Logam Mulia Antam, sedangkan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto menyediakan emas lantakan sebagai objek pembiayaan. Perbedaan ini menunjukkan variasi jenis produk emas yang disesuaikan dengan kebijakan masing-masing bank.

Pada aspek mekanisme pembiayaan, BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas Logam Mulia dengan keunggulan harga emas yang ditetapkan pada saat akad sehingga angsuran bersifat tetap. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah, dengan ketentuan uang muka minimal 20%, jangka waktu pembiayaan antara 1 hingga 5 tahun, serta biaya administrasi sebesar 1% dari total pembiayaan. Sementara itu, Bank Jatim Syariah menggunakan akad murabahah sebagai dasar transaksi pembiayaan kepemilikan emas lantakan dengan plafond pembiayaan maksimal Rp150.000.000. Jangka waktu pembiayaan ditetapkan minimal 24 bulan dan maksimal 60 bulan, dengan mekanisme pembayaran angsuran sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh bank.

Dari segi tempat (place), kedua bank sama-sama berlokasi di wilayah Kota Mojokerto dengan alamat kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini mendukung kemudahan akses nasabah dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi pembiayaan emas. Pada aspek promosi, BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menerapkan strategi promosi yang cukup beragam, antara lain promosi langsung kepada nasabah di kantor melalui cross selling, kunjungan dan sosialisasi ke instansi pemerintah dan swasta, pembukaan booth pada kegiatan masyarakat, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram, penggunaan media cetak, serta program promosi dari kantor pusat. Selain itu, BSI juga melakukan edukasi langsung kepada nasabah serta mengandalkan pelayanan yang baik dan promosi dari mulut ke mulut. Adapun Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto lebih memfokuskan strategi promosi melalui media sosial seperti website, Facebook, dan Instagram,

---

<sup>8</sup> Observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Mojokerto dan Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto

keikutsertaan sebagai sponsor dalam berbagai event, serta kerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti sekolah dan kantor pemerintahan.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dipilih sebagai lokasi penelitian karena cabang ini menawarkan produk Cicil Emas yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran produk Cicil Emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Sebagai kantor cabang pembantu yang berlokasi di area perkotaan, BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memiliki potensi nasabah yang beragam dan dapat menjadi representasi penerapan strategi pemasaran secara nyata. Pemilihan lokasi ini juga didasari oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi berbasis syariah, khususnya pada produk emas. Melalui studi kasus di cabang ini, peneliti dapat mengamati secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan serta menilai hubungannya dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Selain itu, kemudahan akses dan ketersediaan data di cabang tersebut turut menjadi faktor pendukung dalam kelancaran proses penelitian.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, strategi promosi memegang peranan penting dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu produk. Strategi promosi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai unsur promosi secara optimal, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung. Kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan dalam melakukan transaksi atau pertukaran atas produk barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga target peningkatan penjualan perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian, strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>9</sup>.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada menerapkan berbagai bentuk strategi promosi sebagai sarana penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan mekanisme produk Cicil Emas. Berdasarkan pengamatan awal, strategi promosi produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dilakukan melalui promosi langsung kepada nasabah, pemanfaatan media digital, serta kerja sama dengan

---

<sup>9</sup> Aprianti Puspita Sari, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop," 2022.

instansi tertentu. Selain itu, komunikasi interpersonal antara pegawai dan nasabah juga dimanfaatkan sebagai sarana edukasi terkait investasi emas.

Sebagai gambaran awal kondisi internal, jumlah nasabah produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada menunjukkan kecenderungan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.'

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Data Jumlah Nasabah BSI Cicil Emas dan Gadai Emas**

No.	Tahun	Cicil Emas		Gadai Emas	
		Jumlah Nasabah	Presentase kenaikan	Jumlah Nasabah	Presentase kenaikan
1.	2020	175	-	275	-
2.	2021	200	14, 28 %	300	9,09 %
3.	2022	225	12, 5 %	325	8, 33 %
4.	2023	400	77, 77 %	350	7, 69 %
5.	2024	570	42,5 %	375	7, 14 %
6.	2025	785	37, 7 %	393	6,13 %

Sumber : Dokumen Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Mojokerto (diolah)

Tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan jumlah nasabah antara produk cicil emas dan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, nasabah cicil emas berjumlah 175 orang, sedangkan nasabah gadai emas sebanyak 275 orang. Tahun 2021, jumlah nasabah cicil emas meningkat 14,28% menjadi 200 orang, sementara nasabah gadai emas naik 9,09% menjadi 300 orang. Pada 2022, nasabah cicil emas kembali tumbuh 12,5% menjadi 225 orang, dan gadai emas naik 8,33% menjadi 325 orang. Peningkatan paling mencolok terjadi pada 2023, ketika jumlah nasabah cicil emas melonjak 77,77% menjadi 400 orang, sedangkan gadai emas hanya bertambah 7,69% menjadi 350 orang. Tahun 2024, nasabah cicil emas kembali naik 25% menjadi 500 orang, sementara gadai emas meningkat 5,71% menjadi 370 orang. Dari data tersebut terlihat bahwa pertumbuhan nasabah cicil emas lebih pesat dibandingkan gadai emas dalam lima tahun terakhir.

Meski demikian, peningkatan ini masih perlu ditunjang dengan upaya promosi yang lebih optimal agar Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dapat mencapai target pemasaran yang diharapkan.

Meskipun produk Cicil Emas memiliki potensi yang besar dan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala, seperti pemahaman masyarakat terhadap mekanisme pembiayaan, persepsi terhadap biaya awal, serta fluktuasi harga emas. Di sisi lain, kajian mengenai strategi promosi produk Cicil Emas pada tingkat kantor cabang pembantu, khususnya di wilayah Mojokerto, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian antara potensi produk Cicil Emas dengan optimalisasi strategi promosi yang diterapkan di tingkat cabang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas. Dengan demikian, peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul **Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada ?
2. Bagaimana strategi promosi pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi promosi pada produk cicil emas pada .Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.
2. Untuk menjelaskan strategi promosi pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis
  - a. Untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP

Mojokerto Gajah Mada dalam memasarkan produk cicil emas.

- b. Dapat berfungsi sebagai media untuk memperkaya pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak-pihak yang berminat melakukan penelitian sejenis.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Melalui penelitian ini, hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran produk cicil emas, sehingga produk tersebut dapat berkembang lebih baik dan semakin dikenal oleh calon nasabah.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi serta sumber informasi tambahan bagi civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, dan juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya di program studi Perbankan Syariah.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fasilitas dan informasi yang tersedia, serta berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait investasi produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

### d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, menambah informasi, pemahaman, serta pengalaman di bidang perbankan syariah, khususnya terkait strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

## E. Telaah Pustaka

1. *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri*. Skripsi oleh Mei Linda Ritonga Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera (2024)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Mei Linda Ritonga, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 1, no. 4 (2024): 419–423.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi tujuh elemen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Penggunaan strategi pemasaran berbasis marketing mix menjadi faktor penting dalam menarik minat calon nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama agar tetap menggunakan layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan pendekatan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat sebagai upaya memperkenalkan produk, termasuk melalui edukasi langsung di sekolah, kantor, dan lembaga lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada akad yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dan *rahn* (gadai sebagai jaminan emas), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan akad *wadiah* (titipan) dan *murabahah* (jual beli).

2. *Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT pegadaian Syariah cabang Banda Aceh*. Jurnal penelitian oleh Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati mahasiswa UIN Ar-Raniry (2020) <sup>11</sup>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Banda telah memberikan hasil yang cukup baik melalui kegiatan segmentasi dan sosialisasi kepada berbagai lapisan masyarakat. Target pasar difokuskan pada kegiatan literasi atau pengenalan produk tabungan dan cicilan emas kepada masyarakat, instansi, serta sekolah, yang dikaitkan dengan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Dari berbagai strategi tersebut, metode yang paling efektif adalah literasi produk tabungan emas kepada masyarakat, karena berhasil menarik minat besar terutama dari kalangan ibu rumah tangga (IRT) dan pegawai non-PNS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan pendekatan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat sebagai cara memperkenalkan produk, termasuk edukasi langsung di kantor, sekolah, dan lembaga lainnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis produk yang dikaji, di mana penelitian ini berfokus pada produk cicil emas berupa kepemilikan emas

---

<sup>11</sup> Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati Yulindawati, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020): 173–184.

batangan dengan sistem angsuran, sementara penelitian terdahulu membahas produk tabungan emas dalam bentuk saldo simpanan.

3. *Strategi Marketing Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu*. Jurnal penelitian oleh Ricci Rosinta, Ahmad Dasuki Aly, Indra Sudrajat Mahasiswa Universitas Wiralodra Indramayu (2024) <sup>12</sup>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme dan pelaksanaan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman telah dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses tersebut mencakup beberapa tahap, mulai dari persyaratan pengajuan, penilaian agunan, keputusan pembiayaan, pelaksanaan akad, hingga pencairan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah dan rahn. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman meliputi pemasaran secara canvassing, open table, penawaran kepada perusahaan mitra BSI, program member get member, referral dari nasabah, serta pengembangan bauran pemasaran melalui 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran ini telah sesuai dengan prinsip syariah dan sejalan dengan etika bisnis Islam. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya terhadap strategi pemasaran produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya terdapat pada jenis strategi pemasaran yang diterapkan, di mana penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian sebelumnya menerapkan strategi bauran pemasaran 4P.

4. *Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)*. Skripsi oleh Kaffi Chaula Yukissa mahasiswa IAIN Kediri (2021) <sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Ricci Rosinta, Ahmad Dasuki Aly, and Indra Sudrajat, "Strategi Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu," *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 3, no. 1 (2024): 31–38.

<sup>13</sup> Kaffi Chaula Yukissa, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)" (IAIN Kediri, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah cukup menyeluruh, mencakup pemenuhan target pasar, pemilihan produk unggulan, penetapan harga, penentuan posisi (*positioning*), serta kegiatan promosi. Strategi-strategi tersebut dijalankan untuk mencapai tujuan utama pemasaran, yaitu memperluas jangkauan produk Tabungan Haji Amanah. Dari perspektif marketing syariah, strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dilakukan dengan memperhatikan karakteristik syariah, yaitu: pertama, ketuhanan (*rabbaniyah*), yaitu semua kegiatan pemasaran mengacu pada prinsip syariat Islam; kedua, etis (*akhlaqiyah*), yaitu menekankan nilai moral dan etika dalam aktivitas pemasaran; ketiga, realistis (*al-waqi'iyah*), yaitu penyampaian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dilakukan secara jujur tanpa disembunyikan; keempat, humanistik (*insaniyyah*), yaitu menerapkan koordinasi dan saling menghormati antara karyawan dan nasabah dalam setiap aktivitas pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang sesuai prinsip syariah serta penerapan marketing mix. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada target pasar, di mana penelitian ini menargetkan masyarakat umum yang ingin memiliki emas melalui cicilan, sedangkan penelitian terdahulu menargetkan calon jamaah haji dari berbagai kalangan.

5. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad Murabahah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk)*. Skripsi oleh Moh. Nur Aziz M., Mahasiswa IAIN Kediri (2021)<sup>14</sup>.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama, dalam pengajuan pembiayaan musiman, anggota KSPPS Tuna Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom harus memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, di mana jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan masa panen tanaman yang dibiayai. Syarat umum meliputi menjadi anggota KSPPS, sehat jasmani dan rohani, berusia minimal 21 tahun atau telah menikah, maksimal 60 tahun untuk nasabah baru dan 65 tahun

---

<sup>14</sup> Moh Aziz M, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad Murabahah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk)" (IAIN Kediri, 2021).

untuk nasabah lama, serta memiliki penghasilan dan kemampuan untuk membayar angsuran. Kedua, strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup *product, price, place, dan promotion*. Ketiga, strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan musiman melalui akad murabahah mencakup pemberian layanan prima (*Service Excellent*), penyampaian informasi secara berkala, serta membangun kedekatan emosional dengan anggota. Keempat, dari perspektif marketing syariah, strategi pemasaran meliputi penawaran produk musiman sesuai prinsip teistis (*Rabbaniyah*), penentuan margin harga berdasarkan kesepakatan tanpa paksaan (*Al-Waqi'iyah*), penyaluran pembiayaan yang adil tanpa membedakan golongan (*Al-Insaniyah*), serta promosi yang jujur, bertanggung jawab, dapat dipercaya, dan profesional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus pada strategi pemasaran berbasis akad murabahah dalam produk pembiayaan syariah serta penerapan marketing mix. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus penelitian; penelitian ini menitikberatkan pada peningkatan jumlah nasabah cicil emas, sedangkan penelitian terdahulu menekankan pada loyalitas anggota pembiayaan musiman

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah pada produk keuangan syariah, baik pada produk cicil emas, tabungan emas, tabungan haji, maupun pembiayaan berbasis akad murabahah. Berbagai bentuk promosi yang digunakan, seperti literasi produk, sosialisasi langsung kepada masyarakat, canvassing, open table, referral nasabah, serta kerja sama dengan instansi, terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Penelitian oleh Mei Linda Ritonga (2024), Sarini Syarifuddin dkk. (2020), dan Ricci Rosinta dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi produk emas syariah umumnya masih dikaji dalam kerangka strategi pemasaran secara menyeluruh, yang mencakup beberapa unsur bauran pemasaran (marketing mix), seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian-penelitian tersebut, strategi promosi

menjadi salah satu bagian penting, namun belum dikaji secara lebih mendalam dan terfokus.

Sementara itu, penelitian oleh Kaffi Chaula Yukissa (2021) dan Moh. Nur Aziz M. (2021) menekankan bahwa strategi promosi dalam lembaga keuangan syariah harus sejalan dengan prinsip marketing syariah, seperti kejujuran, etika, transparansi, dan nilai kemanusiaan. Promosi yang dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu cenderung membahas strategi pemasaran secara umum, belum secara spesifik memfokuskan kajian pada strategi promosi sebagai variabel utama. Oleh karena itu, posisi penelitian ini berada sebagai penelitian yang lebih spesifik dan mendalam, yaitu mengkhususkan kajian pada strategi promosi produk Cicil Emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Gajah Mada Mojokerto, dengan menggunakan data hasil wawancara sebagai sumber utama. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman yang lebih rinci mengenai bentuk, pelaksanaan, dan peran strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Cicil Emas di perbankan syariah, sekaligus melengkapi dan menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.