

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dan telah diverifikasi dengan narasumber, maka peneliti melakukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mengoptimalkan penetrasi pasar produk cicil emas, BSI KCP Sumberrejo Bojonegoro mengadopsi pendekatan strategis yang diselaraskan secara langsung dengan karakteristik dan preferensi kebutuhan masyarakat. Langkah ini dieksekusi melalui analisis mendalam dan implementasi kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi dimensi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Ditinjau dari variabel *product*, institusi ini menawarkan fasilitas pembiayaan kepemilikan logam mulia berlandaskan asas fikih akad *Murabahah*. Guna menjamin keamanan serta kepatuhan syariah (*sharia compliance*), instrumen investasi yang disediakan secara khusus menggunakan produk emas bersertifikasi PT Antam serta BSI Gold yang dinilai aman, likuid, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dari aspek *price*, harga dan margin ditetapkan secara transparan dengan sistem angsuran tetap sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran. Dari aspek *promotion*, BSI melakukan promosi secara *offline* maupun *online*, baik itu melalui sosialisasi, edukasi investasi emas, grebek pasar,

pembagian brosur, media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*, dan layanan digital BYOND BSI. Sedangkan dari aspek *place*, lokasi kantor yang strategis, tempat parkir yang luas serta adanya layanan digital BYOND BSI mempermudah masyarakat dalam memperoleh layanan produk cicil emas. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk cicil emas sekaligus memberikan pemahaman mengenai investasi emas berbasis syariah.

2. Strategi pemasaran produk cicil emas memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Sumberrejo Bojonegoro. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah produk cicil emas dari tahun ke tahun, yaitu sebanyak 32 nasabah pada tahun 2021, meningkat menjadi 57 nasabah pada tahun 2022, kemudian meningkat secara signifikan menjadi 346 nasabah pada tahun 2023, meningkat kembali menjadi 427 nasabah pada tahun 2024, dan mencapai 623 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh promosi yang aktif dan berkelanjutan, pelayanan yang mudah dan fleksibel, kemudahan transaksi melalui BYOND BSI, lokasi kantor yang strategis, serta tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Sumberrejo Bojonegoro terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*, minat, kepercayaan, dan jumlah nasabah produk cicil emas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai pembanding dan referensi penelitian, dan sebagai bahan untuk memperdalam penelitian selanjutnya mengenai Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
2. Bagi lembaga perbankan syariah terutama Bank Syariah Indonesia KCP Sumberrejo Bojonegoro, hendaknya berkolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memberikan pengetahuan kepada generasi sekarang mengenai adanya produk cicil emas sebagai investasi jangka panjang yang aman dan dapat dicicil.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarman. *Perbankan Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- A. Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Afandi, Duwi Yusuf. “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di BANK SYARIAH INDONESIA KCP Pare Supratman”. *Skripsi IAIN Kediri*, 2024.
- Ainul Yaqin, Ahmad. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga”. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2019) : 229-237.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.
- Asmaningrum, Dwi dan Ahmad Makhtum. “Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Dengan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jombang”. *Adz-Dzahab Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 9 No.1 (2024) : 13-28.
- Astuti, Mita. “Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, 2021.
- Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/>
- Dhella Dwi Anggraini & Yulia Anggraini. “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek”. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 4 No. 1 (2025) : 120-121.
- Djaali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- DSN-MUI No. 1 Tahun 2000, <https://dsnemui.or.id/?mact=News%2Ccntnt01%2Cdetail%2C0&cntnt01articleid=3&cntnt01origid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returni>

- d=61&__im-fLGFlnGm=9532325963083859139&__im-jbLkFSgg=17020613966706736800 diakses pada 31 Agustus 2024
- Exchange Rates, “Harga Emas Di Indonesia”, <https://www.exchange-rates.org/id/logam-mulia/emas/indonesia>
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai.
- Fauziah, Anggriani and Mintaraga Emas Surya. “Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri K.C Purwokerto)”. *Jurnal Pemikiran Islam* Vol.16 No. 1 (2016) : 57-73.
- Fauziah, Mita Rahmawati. “Investasi Logam Mulia (Emas) Di Penggadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. *Jurnal Tahkim* Vol. XV No. 1 (2019) : 63-73.
- Hakim, Lukman dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif Suatu Pengantar Praktis*. Pasuruan: CV. Basya Media Utama, 2026.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Heradhyaksa, Bagas. “Implementasi Investasi Emas Syariah Perspektif Hukum Islam”. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* Vol. 6 No. 1 (2022) : 35-51.
- Hidayatullah, Muhammad Alvin, Faruq Ahmad Futaqi. “Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota”. *SALAM: Islamic Economics Journal* Vol. 4 No. 1 (2023) : 83.
- Jaluli, Sulaeman. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Step by Step Laporan Penelitian*. Serang: Media Madani, 2020.
- Luthfi, A Hashfi dkk. “Investasi Emas Secara Kredit Di Pegadaian Syari'ah Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Az-Zarqa'* : Jurnal Hukum Bisnis Islam Vol. 13 No. 1 (2021) : 157-176.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015.

- Ningsih, Puji Rahayu. "Investasi Emas Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Pendekatan Narrative Review)". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2022.
- Oktavia, Silvi. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2019.
- Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret". *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2021) : 3.
- Purnamasari, S. dkk. "Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam". *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 16 No. 2 (2022) : 52-54.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudarsono dkk. *Strategi Pemasaran Teori dan Praktek*. Sumedang: Mega Press Nusantara, 2025.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Tuti Anggraini. *Buku Ajar Desain Perbankan Syariah*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.
- Winarni, Endang Widi. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.