

PROMOSI DAN IMPLEMENTASI AKAD CICIL EMAS BSI

Ayu Novita¹, Abdul Muizz AWKA², Abdul Nasir³.

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon,

*Email : ayyunovita711@gmail.com¹, muizzaw20@syekhnurjati.ac.id²,
abdulnasir@syekhnurjati.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi dan implementasi akad *murabahah rahn* pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuningan A Yani 1 serta merumuskan implikasi strategis berdasarkan kondisi cabang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi studi kasus satu lokasi. Informan kunci dipilih secara purposif, yaitu Pawning Appraisal yang terlibat langsung dalam proses operasional Cicil Emas. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, kategorisasi berdasarkan STP dan bauran pemasaran 4P, serta penyusunan matriks SWOT kualitatif. Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi teknik dan pemeriksaan dokumen cabang. Hasil menunjukkan bahwa promosi memadukan *segmenting, targeting, positioning*, bauran pemasaran, *canvassing, open table*, dan kerja sama dengan instansi. Personal selling tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai karakteristik produk dan akad. Pembiayaan menggunakan akad *murabahah* dengan emas sebagai objek jual beli dan akad *rahn* sebagai pengikat agunan. Analisis SWOT menunjukkan perlunya memperkuat kolaborasi institusional, edukasi digital yang terarah, layanan personal, dan transparansi akad. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi produk keuangan syariah yang kompleks bergantung pada keselarasan antara penargetan pasar, edukasi produk, dan kejelasan akad.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Cicil Emas, Murabahah, Rahn, SWOT

ABSTRACT

This study analyzes the promotional strategy and the implementation of *murabahah-rahn* contracts for the Gold Installment Financing product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuningan A Yani 1 and formulates strategic implications based on branch-level conditions. A descriptive qualitative approach with a single-site case study orientation was employed. The key informant was purposively selected, namely a Pawning Appraisal directly involved in Gold Installment operations. Data were collected through structured interviews, observation, and documentation, and analyzed through data condensation, categorization using STP and the 4P marketing mix, and a qualitative SWOT matrix. Credibility was strengthened through technique triangulation and examination of branch documents. The findings show that promotion combines *segmenting, targeting, positioning*, the marketing mix, *canvassing, open-table* activities, and institutional partnerships. Personal selling functions not only as a sales channel but also as a means of educating prospective customers about product characteristics and contract mechanisms. Financing uses *murabahah* for the sale transaction and *rahn* to bind the gold as collateral. The SWOT analysis indicates the need to strengthen institutional collaboration, targeted digital education, personalized services, and contract transparency. The study suggests that the effectiveness of promoting complex Islamic financial products depends on the alignment of market targeting, product education, and clear Sharia contract communication.

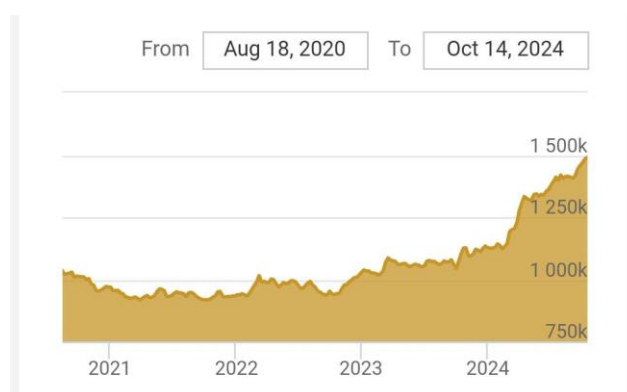
PENDAHULUAN

Perbankan syariah Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin kuat. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa pada Desember 2024 aset perbankan syariah mencapai Rp980,30 triliun dengan pertumbuhan 9,88% secara tahunan, pangsa pasar meningkat menjadi 7,72%, pembiayaan mencapai Rp643,55 triliun, dan dana pihak ketiga sebesar Rp753,60 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa persaingan bank syariah tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengomunikasikan manfaat, risiko, dan kepatuhan syariah secara mudah dipahami oleh masyarakat.

Dalam konteks tersebut, produk berbasis emas menjadi salah satu lini yang berkembang cepat di Bank Syariah Indonesia (BSI). Laporan Tahunan BSI 2024 mencatat bisnis emas sebesar Rp12,82 triliun atau tumbuh 78,18% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara pembiayaan Cicil Emas mencapai Rp6,40 triliun dan tumbuh 177,42% secara tahunan. Basis nasabah Cicil Emas juga meningkat sekitar 81% pada 2024 (Bank Syariah Indonesia, 2025). Data ini menunjukkan bahwa Cicil Emas bukan sekadar produk pelengkap, melainkan produk strategis yang membutuhkan promosi, edukasi, dan pengelolaan kepercayaan nasabah secara konsisten.

Cicil Emas memiliki karakteristik yang berbeda dari produk pembiayaan konsumtif biasa karena menggabungkan tujuan kepemilikan emas, skema pembayaran bertahap, serta ketentuan akad syariah. Dalam praktiknya, *murabahah* digunakan sebagai akad jual beli dengan harga pokok dan margin yang disepakati, sedangkan *rahn* digunakan untuk mengikat emas sebagai agunan selama kewajiban pembiayaan belum selesai. Karena itu, komunikasi pemasaran produk ini tidak cukup hanya menonjolkan keuntungan investasi, tetapi juga perlu menjelaskan struktur akad, hak dan kewajiban nasabah, serta mekanisme agunan agar promosi berjalan sejalan dengan prinsip transparansi dan kepatuhan syariah.

Pergerakan harga emas turut memperkuat perhatian masyarakat terhadap kepemilikan emas sebagai instrumen penyimpanan nilai. Namun, perubahan harga tidak selalu bergerak naik pada setiap periode sehingga keputusan pembiayaan tetap memerlukan pemahaman mengenai tujuan, kemampuan angsuran, dan risiko yang relevan. Gambaran perkembangan harga emas yang digunakan dalam dokumen cabang ditampilkan pada grafik berikut.

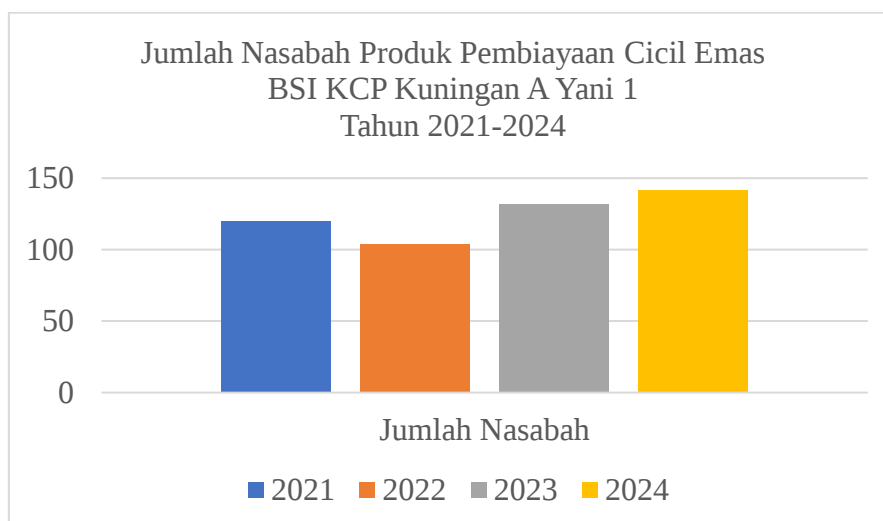


Gambar 1. Grafik Harga Emas Logam Mulia Tahun 2024
(Sumber : www.logammulia.com)

Landasan normatif transaksi emas tidak tunai merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Pada aspek pembiayaan, akad murabahah mengacu pada Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, sedangkan pengikatan emas sebagai jaminan merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas. Ketiga ketentuan tersebut menempatkan kejelasan objek, harga, margin, kewajiban para pihak, dan mekanisme jaminan sebagai bagian penting dari transaksi syariah.

Pada tingkat operasional, BSI KCP Kuningan A Yani 1 menawarkan Cicil Emas dengan pembayaran angsuran tetap sesuai kesepakatan pada saat akad dan jangka waktu yang dapat disesuaikan dengan ketentuan produk. Karakteristik ini memberi kepastian pembayaran bagi nasabah, tetapi sekaligus menuntut petugas untuk menjelaskan perbedaan antara harga emas saat akad, margin pembiayaan, dan fungsi rahn sebagai pengikat agunan. Dengan demikian, strategi promosi dan literasi akad menjadi dua aspek yang saling terkait.

Fenomena pada BSI KCP Kuningan A Yani 1 menunjukkan dinamika jumlah nasabah Cicil Emas selama 2021–2024. Data cabang mencatat 120 nasabah pada 2021, turun menjadi 104 nasabah pada 2022, kemudian meningkat menjadi 132 nasabah pada 2023 dan 142 nasabah pada 2024. Pola ini penting dikaji karena memperlihatkan adanya penurunan di awal periode yang diikuti pemulihan dalam dua tahun berikutnya. Grafik berikut menyajikan perkembangan tersebut.



Gambar 2. Grafik Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Kuningan A Yani 1 dari tahun 2021-2024.

Sumber : Data BSI KCP Kuningan, 2024

Secara deskriptif, jumlah nasabah menurun 13,33% pada 2022, kemudian meningkat 26,92% pada 2023 dan 7,58% pada 2024. Dibandingkan titik terendah tahun 2022, jumlah nasabah pada 2024 meningkat sekitar 36,54%. Informan mengaitkan penurunan 2022 dengan keterbatasan intensitas promosi dan belum meratanya pemahaman masyarakat tentang mekanisme Cicil Emas, sedangkan pemulihan pada 2023–2024 dikaitkan dengan penyempurnaan media promosi, layanan, dan aktivitas penawaran. Keterangan ini diperlakukan sebagai interpretasi informan, bukan sebagai bukti hubungan sebab-akibat, karena penelitian tidak menggunakan desain kausal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cicil Emas telah dikaji dari beberapa sudut. Ramadhan et al. (2022) menemukan penggunaan *financial technology*, media sosial, *referral marketing*, *content marketing*, dan *online advertising* dalam pemasaran digital Cicil Emas, tetapi pemasaran langsung tetap dinilai penting dalam menarik calon

nasabah. Afifah et al. (2022) juga menekankan penggunaan *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran pada pembiayaan Cicil Emas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran produk emas cenderung memerlukan kombinasi kanal digital dan interaksi langsung.

Dari sisi minat nasabah, Susilo dan Haniifah (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan Cicil Emas. Sementara itu, Afifah dan Ardyansyah (2023) melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* menemukan bahwa sikap investasi dan *religiositas* berperan dalam minat investasi emas, sedangkan faktor lain tidak selalu menunjukkan pengaruh individual yang sama. Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa promosi perlu dipahami bersama faktor pengetahuan, sikap, dan keyakinan nasabah, bukan hanya sebagai aktivitas penawaran.

Pada aspek akad, Mia et al. (2024) mengkaji implementasi *murabahah* dan *rahn* pada produk Cicil Emas dan menunjukkan pentingnya kesesuaian prosedur dengan prinsip syariah. Lebih luas, Andespa et al. (2024) menegaskan bahwa perilaku kepatuhan syariah nasabah bank Islam berkaitan dengan berbagai determinan seperti sikap, *literasi* keuangan Islam, *religiositas*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *Islamic branding*. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan akad dan pemahaman syariah dapat berfungsi sebagai bagian dari pembentukan kepercayaan sekaligus *positioning* produk.

Secara kritis, penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kajian strategi pemasaran, minat nasabah, dan implementasi akad. Kajian pemasaran banyak menekankan kanal promosi atau bauran pemasaran, sedangkan kajian akad berfokus pada kesesuaian prosedural. Masih terbatas penelitian yang membaca strategi promosi dan implementasi *murabahah rahn* secara terpadu pada *level* operasional cabang, kemudian menghubungkannya dengan dinamika nasabah serta menghasilkan implikasi strategis berbasis SWOT. Selain itu, SWOT pada penelitian sejenis sering berhenti pada daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tanpa menunjukkan dasar empiris dan hubungan antarfaktor.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi dan implementasi akad *murabahah rahn* pada produk Cicil Emas di BSI KCP Kuningan A Yani 1 serta merumuskan implikasi strategi melalui matriks SWOT kualitatif. Kontribusi penelitian terletak pada integrasi perspektif pemasaran dan kepatuhan akad dalam satu kerangka analisis operasional. Kerangka ini menempatkan promosi bukan hanya sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai proses edukasi produk dan akad yang mendukung kepercayaan nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi studi kasus satu lokasi (*single site case study*) dalam paradigma *interpretif/naturalistik*. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara kontekstual praktik promosi dan implementasi akad Cicil Emas di BSI KCP Kuningan A Yani 1, bukan untuk menguji hubungan kausal atau menghasilkan generalisasi statistik (Creswell & Poth, 2018). Penelitian melibatkan satu informan kunci, yaitu Ibu Suffah selaku *Pawning Appraisal* BSI KCP Kuningan A Yani 1. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam proses operasional produk Cicil Emas; (2) memahami alur promosi, pengajuan pembiayaan, akad, dan pengikatan agunan; serta (3) memiliki akses terhadap dokumen operasional yang relevan. Penggunaan satu informan ditujukan untuk memperoleh perspektif operasional internal secara mendalam, sehingga temuan tidak dimaksudkan mewakili persepsi seluruh pegawai maupun nasabah. Data primer berupa hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder meliputi data jumlah

nasabah 2021–2024, brosur/ketentuan produk, simulasi pembiayaan, alur proses, dan dokumen lain yang tersedia di cabang.

Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara diarahkan pada empat fokus: strategi *segmenting–targeting–positioning*, bauran pemasaran dan saluran promosi, mekanisme *murabahah rahn*, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Cicil Emas. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi praktik layanan dan media promosi di kantor cabang, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memeriksa kesesuaian keterangan informan dengan data nasabah, skema pembiayaan, simulasi cicilan, dan dokumen operasional yang tersedia.

Analisis dilakukan secara iteratif melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2014). Data terlebih dahulu dikodekan ke dalam kategori STP, 4P, mekanisme akad, serta faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, faktor internal dikelompokkan menjadi *strength* dan *weakness*, sedangkan faktor eksternal dikelompokkan menjadi *opportunity* dan *threat*. Matriks SWOT kemudian digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. SWOT dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak menggunakan pembobotan IFAS EFAS; karena itu, penelitian tidak menyimpulkan bahwa suatu faktor “lebih dominan” tanpa dasar pembobotan kuantitatif.

Kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan keterangan informan dengan hasil observasi dan dokumen cabang pada isu yang sama, serta penggunaan bahan *referensi* berupa catatan, data jumlah nasabah, simulasi pembiayaan, dan alur proses. *Dependabilitas* dijaga dengan mendokumentasikan tahapan pengumpulan dan analisis data, sedangkan *konfirmabilitas* dilakukan dengan menautkan setiap *interpretasi* pada sumber data yang dapat ditelusuri (Susanto & Jailani, 2023). Triangulasi sumber tidak dilakukan karena penelitian hanya memiliki satu informan kunci; kondisi ini dinyatakan secara eksplisit sebagai keterbatasan penelitian dan menjadi dasar rekomendasi untuk melibatkan pegawai marketing serta nasabah pada penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Nasabah dan Arsitektur Strategi Promosi

Data cabang menunjukkan bahwa jumlah nasabah Cicil Emas bergerak dari 120 orang pada 2021 menjadi 104 orang pada 2022, kemudian meningkat menjadi 132 orang pada 2023 dan 142 orang pada 2024. Pola penurunan–pemulihan ini menjadi konteks penting untuk membaca perubahan strategi promosi. Keterangan informan mengaitkan penurunan 2022 dengan promosi yang belum optimal dan keterbatasan pemahaman masyarakat, sedangkan peningkatan berikutnya dikaitkan dengan perbaikan media promosi, pelayanan, dan kegiatan penawaran. Karena sumber utama interpretasi berasal dari satu informan, hubungan tersebut dipahami sebagai penjelasan operasional cabang dan tidak diperlakukan sebagai hubungan kausal yang telah teruji.

Strategi pemasaran cabang dibangun melalui STP dan bauran pemasaran 4P. Segmentasi dilakukan berdasarkan wilayah, pekerjaan, dan karakter calon nasabah; targeting diarahkan pada individu yang memenuhi kriteria usia dan kemampuan pembiayaan; sedangkan positioning menekankan BSI sebagai penyedia solusi kepemilikan emas berbasis syariah. Dari sisi 4P, produk ditawarkan melalui keunggulan kepemilikan emas dan kepastian angsuran; harga diwujudkan dalam skema margin dan angsuran yang ditetapkan pada saat akad; place didukung lokasi cabang yang mudah diakses; sedangkan promotion memadukan brosur, spanduk, media digital, promosi penjualan, *canvassing*, *open table*, serta presentasi ke instansi.

Temuan pentingnya adalah dominannya fungsi *personal selling* dalam promosi Cicil Emas. *Canvassing*, *open table*, dan presentasi institusional memungkinkan petugas tidak hanya

menawarkan produk, tetapi juga menjelaskan cara kerja cicilan, margin, dan akad kepada calon nasabah. Dengan kata lain, personal *selling* berfungsi ganda sebagai saluran akuisisi dan sarana edukasi *finansial* syariah. Pola ini sejalan dengan Ramadhan et al. (2022) yang menemukan bahwa kanal digital memperluas jangkauan, tetapi interaksi langsung tetap penting, serta Afifah et al. (2022) yang menempatkan STP dan bauran pemasaran sebagai inti strategi Cicil Emas. Temuan ini juga memberi konteks bagi hasil Susilo dan Haniifah (2023) bahwa promosi dan pengetahuan sama-sama berkaitan dengan minat menggunakan Cicil Emas.

Interpretasi Dinamika Jumlah Nasabah

Perubahan jumlah nasabah tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan Cicil Emas pada tingkat cabang tidak berlangsung secara *linear*. Penurunan pada 2022 diikuti pemulihan yang cukup kuat pada 2023 dan pertumbuhan lanjutan pada 2024. Secara deskriptif, jumlah nasabah turun 13,33% dari 120 menjadi 104 orang pada 2022, kemudian meningkat 26,92% menjadi 132 orang pada 2023 dan kembali bertambah 7,58% menjadi 142 orang pada 2024. Jika dibandingkan dengan titik terendah pada 2022, jumlah nasabah 2024 lebih tinggi sekitar 36,54%. Pola ini menunjukkan adanya ruang bagi strategi promosi untuk memulihkan penetrasi pasar setelah periode penurunan. Akan tetapi, data tersebut belum cukup untuk menyatakan bahwa kenaikan jumlah nasabah semata-mata disebabkan oleh promosi, karena penelitian tidak mengendalikan faktor lain seperti perubahan harga emas, kondisi pendapatan masyarakat, kebijakan internal bank, intensitas persaingan, atau perubahan *preferensi* investasi. Oleh sebab itu, angka pertumbuhan diperlakukan sebagai konteks empiris untuk membaca strategi cabang, bukan sebagai bukti kausal efektivitas promosi.

Segmenting, Targeting, dan Positioning sebagai Dasar Promosi

Segmentasi yang diterapkan cabang menggabungkan aspek geografis dan demografis. Dari sisi geografis, wilayah Kota Kuningan dan area yang mudah dijangkau menjadi ruang pemasaran utama, sementara wilayah pedesaan masih dipandang sebagai area yang perlu diperluas. Dari sisi demografis, jenis pekerjaan, usia, dan kemampuan memenuhi kewajiban pembiayaan menjadi pertimbangan dalam mengidentifikasi calon nasabah. Pola ini menunjukkan bahwa segmentasi tidak sekadar membagi pasar untuk kepentingan komunikasi, tetapi sekaligus terkait dengan kelayakan pembiayaan. Pada produk keuangan, segmentasi memang perlu berjalan bersama prinsip kehati-hatian karena bank tidak cukup hanya menemukan individu yang tertarik, bank juga harus memastikan bahwa profil calon nasabah sesuai dengan karakter pembiayaan. Temuan ini memperlihatkan keterhubungan antara fungsi pemasaran dan fungsi manajemen risiko pada tingkat cabang.

Targeting kemudian mempersempit *segmen* menjadi calon nasabah yang dipandang memiliki kemampuan ekonomi dan karakteristik yang sesuai dengan ketentuan produk. Fokus pada kelompok berpendapatan relatif stabil dapat dipahami sebagai upaya mengurangi risiko keterlambatan pembayaran. Namun, *targeting* yang terlalu sempit juga berpotensi membatasi perluasan pasar, terutama ketika produk Cicil Emas mulai diposisikan sebagai sarana kepemilikan aset secara bertahap bagi masyarakat yang belum mampu membeli emas secara tunai. Di sinilah muncul kebutuhan menyeimbangkan dua kepentingan: menjaga kualitas pembiayaan dan memperluas akses. Meliana et al. (2024) menemukan pola serupa pada BSI KCP Bengkulu Panorama, ketika segmentasi tertentu membantu fokus pemasaran tetapi pada saat yang sama dapat membatasi aksesibilitas produk. Perbandingan ini menunjukkan bahwa ketepatan *targeting* perlu dievaluasi secara berkala berdasarkan respons pasar, bukan diperlakukan sebagai kategori yang bersifat tetap.

Positioning BSI KCP Kuningan A Yani 1 dibangun melalui tiga pesan utama, yaitu kepemilikan emas secara bertahap, kepastian angsuran sesuai kesepakatan, dan penerapan prinsip syariah. Ketiganya membentuk nilai pembeda yang relevan karena calon nasabah tidak hanya membandingkan harga atau *margin*, tetapi juga keamanan transaksi dan kejelasan mekanismenya. Pada produk Cicil Emas, *positioning* yang hanya menonjolkan potensi kenaikan nilai emas berisiko mereduksi produk menjadi narasi investasi semata, padahal transaksi tetap mengandung kewajiban angsuran dan risiko keuangan. Oleh karena itu, *positioning* yang lebih kuat adalah menempatkan Cicil Emas sebagai fasilitas kepemilikan emas berbasis akad syariah dengan struktur pembayaran yang transparan. Posisi ini lebih konsisten dengan karakter bank syariah dan sekaligus dapat menjadi pembeda dari penyedia pembiayaan emas lain.

Bauran Pemasaran 4P dan Dominasi Personal Selling

Pada dimensi *product*, Cicil Emas dipasarkan sebagai fasilitas kepemilikan emas batangan dengan pembayaran bertahap. Nilai produk tidak hanya terletak pada emas sebagai barang yang diperoleh, tetapi juga pada layanan pembiayaan yang memungkinkan nasabah mengalokasikan dana secara periodik. Dokumen penelitian menunjukkan adanya ketentuan uang muka dan jadwal angsuran yang disepakati di awal. Bagi nasabah, kepastian struktur pembayaran merupakan bagian dari manfaat produk karena memudahkan perencanaan keuangan. Namun, manfaat tersebut harus dikomunikasikan bersama kewajiban dan batasannya agar promosi tidak menghasilkan ekspektasi yang tidak realistis. Karena itu, kualitas produk dalam konteks pembiayaan syariah tidak dapat dipisahkan dari kualitas penjelasan mengenai akad, biaya, jangka waktu, dan status agunan.

Pada dimensi *price*, yang relevan bukan sekadar perbandingan murah atau mahal, tetapi persepsi keterjangkauan dan kepastian total kewajiban. Skema *murabahah* menetapkan harga jual berdasarkan harga perolehan ditambah margin yang disepakati. Bagi strategi promosi, karakter ini memberikan keunggulan komunikasi karena petugas dapat menekankan kepastian angsuran setelah akad disepakati. Akan tetapi, istilah *margin* perlu dijelaskan secara transparan karena sebagian masyarakat dapat memaknainya secara sederhana sebagai padanan bunga. Jika perbedaan konseptual dan mekanisme akad tidak diterangkan dengan baik, keunggulan syariah justru dapat kehilangan makna di mata calon nasabah. Dengan demikian, strategi harga perlu diterjemahkan menjadi komunikasi nilai: berapa kewajiban yang harus dibayar, bagaimana margin ditentukan, apa yang tetap dan apa yang dapat berubah, serta bagaimana hak dan kewajiban para pihak selama periode pembiayaan.

Dimensi promosi merupakan bagian yang paling dominan dalam temuan. Cabang menggunakan brosur, spanduk, media digital, promosi penjualan, *canvassing*, *open table*, dan presentasi pada instansi. Variasi kanal ini menunjukkan upaya memadukan komunikasi satu arah dengan komunikasi interpersonal. Brosur dan spanduk efektif untuk membangun *awareness*, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme akad. Sebaliknya, *canvassing* dan *open table* memungkinkan dialog, klarifikasi, dan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan calon nasabah. Karena itu, efektivitas kanal promosi seharusnya dinilai berdasarkan fungsi yang berbeda: media cetak dan digital membangun jangkauan, sedangkan personal selling mengonversi perhatian menjadi pemahaman dan keputusan. Pembagian fungsi ini membantu cabang menghindari penggunaan satu kanal untuk semua tujuan pemasaran.

Dominasi personal selling juga dapat dijelaskan dari karakter produk. Cicil Emas menuntut tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi rutin karena nasabah mengikatkan kewajiban pembayaran dalam jangka waktu tertentu dan perlu memahami dua akad. Dalam situasi demikian, calon

nasabah cenderung membutuhkan kesempatan bertanya sebelum mengambil keputusan. *Canvassing* dan presentasi di instansi menyediakan ruang untuk menjelaskan manfaat sekaligus menanggapi keraguan. Temuan ini sejalan dengan Meliana et al. (2024), yang melaporkan penggunaan sosialisasi, *canvassing*, *personal selling*, *WhatsApp*, Instagram, Facebook, dan *WhatsApp blast* dalam pemasaran Cicil Emas. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa pola promosi *hybrid* menjadi karakter yang cukup konsisten pada pemasaran Cicil Emas di beberapa cabang BSI.

Integrasi Promosi Tatap Muka dan Digital

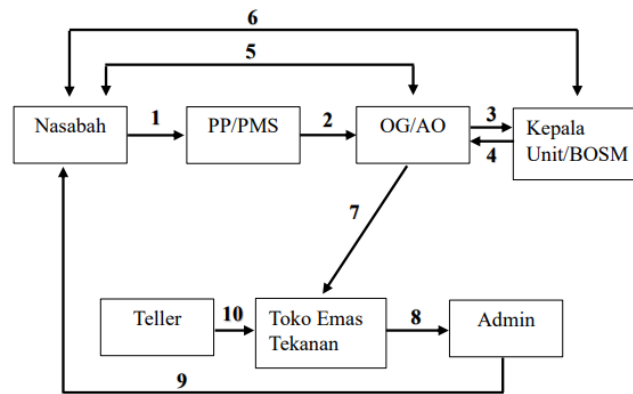
Ramadhan et al. (2022) menekankan peran strategi pemasaran digital pada produk Cicil Emas, sedangkan Cholilah dan Haryanti (2024) menunjukkan pentingnya efektivitas digital marketing dalam perluasan komunikasi produk. Jika dibandingkan dengan temuan cabang Kuningan, *digital marketing* belum tampak menjadi pusat strategi, tetapi lebih sebagai kanal pendukung. Kondisi ini membuka peluang pengembangan. Cabang tidak harus mengganti *canvassing* dengan promosi *digital*; yang lebih realistis adalah membangun materi *digital* yang memperkuat *canvassing*. Contohnya berupa *infografik* mengenai alur akad, video singkat tentang perbedaan *murabahah* dan *rahn*, simulasi pembayaran, daftar pertanyaan yang sering diajukan, serta tautan konsultasi petugas. Dengan pola tersebut, *digitalisasi* berfungsi meningkatkan *efisiensi edukasi*, bukan hanya menambah jumlah unggahan promosi.

Implementasi Murabahah Rahn: Transparansi Akad sebagai Bagian dari Kepercayaan

Berdasarkan keterangan informan dan dokumen alur pembiayaan, pengajuan Cicil Emas dimulai dari permohonan nasabah, pemeriksaan dokumen, analisis pembiayaan, keputusan unit, pelaksanaan akad, pemesanan emas kepada rekanan, penerimaan emas oleh bank, dan penyelesaian pembayaran kepada pihak rekanan sesuai prosedur internal. Pada transaksi ini, *murabahah* digunakan sebagai akad jual beli: bank menyediakan emas yang diminta nasabah dan menetapkan harga jual yang terdiri atas harga perolehan dan *margin* yang disepakati. Emas kemudian diikat dengan akad *rahn* sebagai agunan sampai kewajiban pembiayaan dipenuhi.

Secara normatif, struktur tersebut konsisten dengan fungsi akad yang diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*, Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas, dan Fatwa No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Pernyataan kesesuaian dalam penelitian ini dibatasi pada kecocokan mekanisme yang terdokumentasi dan dijelaskan oleh informan; penelitian tidak melakukan audit kepatuhan syariah independen. Rumusan ini lebih *proporsional* dibandingkan dengan pernyataan kepatuhan hanya karena keberadaan Dewan Pengawas Syariah.

Hasil tersebut selaras dengan Mia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *murabahah* dan *rahn* membentuk struktur utama pembiayaan Cicil Emas. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi pemasaran: kejelasan akad bukan hanya isu kepatuhan, melainkan juga bagian dari pembentukan kepercayaan dan *positioning*. Produk dengan dua akad membutuhkan komunikasi yang lebih intensif dibandingkan dengan produk yang lebih sederhana. Perspektif ini juga konsisten dengan Andespa et al. (2024) yang menempatkan *literasi* keuangan Islam, *religiositas*, sikap, dan *Islamic branding* sebagai faktor relevan dalam perilaku kepatuhan dan intensi nasabah bank syariah.



Gambar 3. Alur Pembiayaan Cicil Emas
Sumber: BSI KCP Kuningan A Yani 1

Mekanisme Operasional Murabahah Rahn

Alur pembiayaan memperlihatkan bahwa transaksi Cicil Emas melibatkan beberapa tahap dan aktor, mulai dari nasabah, petugas pelaksana/marketing, officer terkait, kepala unit, toko emas rekanan, admin, hingga teller. Struktur ini menunjukkan bahwa akad tidak berdiri sendiri sebagai dokumen legal, tetapi merupakan bagian dari rangkaian operasional yang harus konsisten dari permohonan sampai pembayaran kepada pemasok. Dari perspektif kualitas layanan, banyaknya tahapan dapat menimbulkan dua konsekuensi. Pertama, prosedur berlapis dapat meningkatkan kontrol dan mengurangi risiko kesalahan. Kedua, jika komunikasi antartahap tidak efisien, nasabah dapat memandang proses sebagai lambat atau rumit. Karena itu, transparansi proses perlu dimulai sejak tahap promosi agar calon nasabah memiliki ekspektasi yang realistis mengenai dokumen, waktu proses, dan urutan transaksi.

Murabahah berfungsi sebagai akad utama untuk transaksi jual beli emas. *Esensi* yang perlu dipahami nasabah adalah adanya objek jual beli yang jelas, harga perolehan, *margin*, dan harga jual yang disepakati. Dalam pembahasan hasil, aspek pentingnya bukan hanya keberadaan istilah *murabahah* pada dokumen, tetapi juga bagaimana unsur tersebut dijelaskan dan dipraktikkan. Informasi mengenai harga dan margin harus tersedia secara terang sehingga nasabah mengetahui dasar kewajibannya. Kejelasan ini juga memiliki nilai pemasaran karena calon nasabah dapat menilai kemampuan membayar sebelum akad. Dengan kata lain, transparansi *murabahah* berfungsi ganda sebagai prinsip kepatuhan dan sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Rahn memiliki fungsi berbeda, yaitu mengikat emas sebagai agunan selama kewajiban pembiayaan belum selesai. Perbedaan fungsi *murabahah* dan *rahn* perlu dijelaskan secara *eksplisit* karena penggunaan dua akad dalam satu produk dapat membingungkan nasabah apabila hanya disampaikan dalam istilah teknis. *Murabahah* menjelaskan hubungan jual beli dan kewajiban harga, sedangkan *rahn* menjelaskan fungsi jaminan atas pelunasan. Pemisahan fungsi tersebut membantu menghindari persepsi bahwa dua akad digunakan untuk membebaskan biaya ganda. Dalam konteks promosi, penjelasan sederhana mengenai fungsi masing-masing akad dapat meningkatkan rasa aman karena nasabah mengetahui alasan emas ditahan dan kondisi ketika hak atas emas dapat diterima sepenuhnya.

Kesesuaian Syariah dan Batas Interpretasi Penelitian

Kesesuaian mekanisme dengan fatwa DSN-MUI dapat dibahas melalui tiga titik. Pertama, *murabahah* menuntut kejelasan harga pokok dan *margin*. Kedua, *rahn* menempatkan

barang sebagai jaminan terhadap kewajiban. Ketiga, transaksi emas tidak tunai memiliki dasar kebolehan sepanjang ketentuan syariah yang relevan terpenuhi. Naskah awal cenderung menyimpulkan bahwa produk otomatis sesuai syariah karena terdapat Dewan Pengawas Syariah. Revisi ini memperbaiki logika tersebut: keberadaan DPS merupakan bagian penting dari tata kelola syariah, tetapi bukti kesesuaian pada penelitian tetap harus ditautkan pada mekanisme yang diamati dan dokumen yang tersedia. Penelitian ini tidak melakukan audit transaksi per nasabah, sehingga kesimpulan yang tepat adalah bahwa mekanisme yang didokumentasikan menunjukkan konsistensi dengan kerangka akad dan fatwa yang digunakan, bukan sertifikasi kepatuhan independen.

Mia et al. (2024) juga menemukan bahwa struktur *murabahah* dan *rahn* menjadi dasar utama produk Cicil Emas. Persamaan temuan memperkuat gambaran bahwa kombinasi akad tersebut bukan karakter lokal cabang Kuningan, melainkan bagian dari desain produk. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan akad dalam hubungan langsung dengan strategi promosi. Semakin kompleks akad yang harus dipahami, semakin besar kebutuhan akan *personal selling* dan materi edukasi yang sistematis. Dengan demikian, aspek syariah tidak berdiri setelah pemasaran, tetapi menjadi isi pemasaran itu sendiri. Hal ini penting karena konsumen bank syariah tidak hanya menilai manfaat ekonomi, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesesuaian transaksi dengan nilai yang diyakini.

Transparansi Akad, Kepercayaan, dan Keputusan Nasabah

Kepercayaan menjadi jembatan analitis antara promosi dan implementasi akad. Pada tahap awal, promosi menciptakan perhatian dan memberikan informasi. Pada tahap pertimbangan, calon nasabah menilai apakah informasi tersebut dapat dipercaya, apakah biaya dan kewajiban dipaparkan secara jelas, dan apakah produk sesuai kebutuhan. Pada tahap transaksi, pengalaman terhadap proses akad menguji konsistensi antara janji promosi dan pelaksanaan. Jika terdapat kesenjangan antara pesan promosi dan mekanisme aktual, kepercayaan dapat menurun. Sebaliknya, ketika manfaat, *margin*, risiko, dan status jaminan dijelaskan sejak awal dan sesuai dengan dokumen akad, promosi memiliki peluang lebih besar untuk membentuk hubungan jangka panjang.

Implikasi penting dari temuan akad adalah perlunya standarisasi komunikasi syariah. Materi promosi idealnya memuat penjelasan sederhana mengenai siapa yang membeli emas, kapan akad dilakukan, bagaimana harga jual ditetapkan, apa fungsi *margin*, mengapa emas dijadikan agunan, dan kapan emas diserahkan kepada nasabah. Standarisasi tidak berarti menghilangkan *fleksibilitas* petugas, melainkan memastikan bahwa informasi inti selalu konsisten di brosur, media sosial, *canvassing*, dan penjelasan di kantor. Konsistensi tersebut dapat mengurangi risiko perbedaan informasi antarpetugas dan memperkuat *positioning* BSI sebagai bank yang tidak hanya menawarkan produk syariah, tetapi juga menjelaskan logika akadnya secara transparan.

Analisis SWOT dan Implikasi Strategis

SWOT disusun dari hasil wawancara yang dikonfirmasi melalui observasi dan dokumen yang tersedia. Faktor diklasifikasikan berdasarkan asalnya: kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal cabang/produk, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal. Pemisahan ini memperbaiki klasifikasi sebelumnya yang menempatkan dukungan pemerintah, ulama, dan komunitas sebagai kekuatan internal, padahal secara konseptual faktor tersebut lebih tepat dibaca sebagai peluang eksternal.

Pembacaan Faktor Internal dan Eksternal

Pada faktor *strength*, *fleksibilitas* pembayaran, lokasi yang strategis, jaringan kemitraan, serta citra BSI sebagai bank syariah nasional menjadi modal utama cabang. Kekuatan tersebut tidak memiliki bobot yang sama. Lokasi strategis terutama berpengaruh pada kemudahan akses fisik, sedangkan jaringan kemitraan berpengaruh pada kemampuan menjangkau kelompok calon nasabah secara kolektif. Reputasi institusi dan tata kelola syariah bekerja pada dimensi kepercayaan. Sementara itu, struktur angsuran yang telah disepakati memberikan nilai fungsional bagi nasabah. Dengan demikian, kekuatan cabang bersifat multidimensi: akses, relasi, reputasi, dan desain produk. Strategi promosi akan lebih efektif jika pesan disesuaikan dengan kekuatan yang relevan bagi setiap segmen, bukan menyampaikan seluruh keunggulan secara seragam.

Pada faktor *weakness*, kebutuhan waktu yang relatif panjang untuk menjelaskan produk menunjukkan adanya biaya edukasi yang tinggi. Jangkauan promosi yang belum merata ke wilayah pedesaan menunjukkan keterbatasan penetrasi, sedangkan keterlambatan pembayaran yang disebut informan mengingatkan bahwa akuisisi nasabah harus tetap mempertimbangkan kualitas pembiayaan. Ketiga kelemahan tersebut saling berkaitan. Ketika edukasi belum efisien, petugas membutuhkan lebih banyak waktu per calon nasabah sehingga kapasitas jangkauan menurun. Ketika target diperluas tanpa pemetaan kemampuan pembayaran, risiko kualitas pembiayaan dapat meningkat. Karena itu, perbaikan kelemahan tidak dapat dilakukan hanya dengan meningkatkan volume promosi; cabang membutuhkan proses *segmentasi*, edukasi, dan penilaian calon nasabah yang lebih terintegrasi.

Pada faktor *opportunity*, pertumbuhan industri perbankan syariah dan meningkatnya bisnis emas BSI menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan Cicil Emas. Peluang juga berasal dari jaringan instansi, lembaga pendidikan, majelis taklim, dan komunitas yang dapat menjadi titik temu promosi. Meliana et al. (2024) menunjukkan pentingnya kemitraan dan hubungan pelanggan dalam pengembangan pemasaran Cicil Emas, sehingga temuan Kuningan memiliki pola yang sejalan. Namun, peluang eksternal baru menjadi hasil apabila cabang memiliki kapasitas internal untuk menindaklanjutinya. Kemitraan yang luas tanpa materi edukasi terstandar dapat meningkatkan jumlah kontak tetapi tidak otomatis meningkatkan konversi. Oleh karena itu, peluang perlu dihubungkan dengan kesiapan proses pemasaran.

Pada faktor *threat*, persaingan dengan bank syariah dan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk berbasis emas merupakan ancaman yang paling *eksplisit* dalam wawancara. Persaingan tidak harus direspons melalui perang harga. Bagi produk yang mengandung dimensi syariah dan kepercayaan, *diferensiasi* dapat dibangun dari kualitas penjelasan, kecepatan layanan, kemudahan akses informasi, dan konsistensi pelayanan setelah akad. Jika pesaing menawarkan margin atau promosi yang serupa, pengalaman nasabah menjadi pembeda yang lebih sulit ditiru. Dengan demikian, ancaman persaingan justru menegaskan pentingnya mengubah promosi dari aktivitas *episodik* menjadi sistem komunikasi yang terintegrasi.

Tabel 1. Faktor SWOT dan Basis Empiris

Faktor	Temuan Utama	Basis Empiris/Interpretasi
Strength	Angsuran relatif fleksibel; lokasi strategis; jaringan institusional; citra BSI dan tata kelola syariah.	Didukung keterangan informan, dokumen produk, dan observasi lokasi/layanan.
Weakness	Waktu edukasi produk relatif panjang; jangkauan promosi pedesaan belum merata; terdapat kasus keterlambatan pembayaran.	Muncul sebagai kendala operasional dalam wawancara dan sasaran perbaikan promosi.

Faktor	Temuan Utama	Basis Empiris/Interpretasi
Opportunity	Pertumbuhan industri perbankan syariah dan bisnis emas; peluang kerja sama dengan instansi, lembaga pendidikan, majelis taklim, dan komunitas.	Didukung data industri 2024 dan pengalaman cabang melakukan presentasi/canvassing.
Threat	Persaingan produk emas dari bank syariah/lembaga keuangan lain di wilayah Kuningan.	Diidentifikasi informan sebagai tekanan kompetitif yang menuntut diferensiasi layanan dan komunikasi.

Berdasarkan faktor tersebut, strategi SO diarahkan pada perluasan kolaborasi dengan instansi dan komunitas dengan menonjolkan kepastian angsuran, transparansi akad, dan reputasi layanan BSI. Strategi WO berfokus pada pengurangan beban edukasi melalui konten digital singkat dan terstandar yang dapat digunakan sebelum atau sesudah *canvassing*, sekaligus memperluas jangkauan ke wilayah yang selama ini kurang tersentuh. Strategi ST menekankan diferensiasi melalui layanan personal dan komunikasi manfaat akad yang lebih jelas dibandingkan dengan pesaing. Strategi WT diarahkan pada standardisasi materi promosi, penguatan pemetaan target, dan penggunaan kanal promosi yang lebih efisien agar keterbatasan jangkauan tidak semakin memperbesar tekanan persaingan.

Strategi SO: Mengubah Jaringan Menjadi Kanal Akuisisi dan Edukasi

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Jaringan institusional yang sudah dimiliki cabang dapat dikembangkan dari sekadar lokasi presentasi menjadi kanal akuisisi yang lebih terstruktur. Sebelum kunjungan, calon peserta dapat menerima materi digital singkat; saat presentasi, petugas memfokuskan penjelasan pada kebutuhan dan akad; setelah kegiatan, tindak lanjut dilakukan melalui kanal komunikasi resmi. Pola ini membuat kemitraan tidak berhenti pada satu kali sosialisasi. Institusi pendidikan, komunitas profesi, dan majelis taklim dapat menjadi mitra edukasi apabila materi disesuaikan dengan karakter anggotanya. Strategi ini juga mengurangi biaya pencarian calon nasabah karena bank berinteraksi dengan kelompok yang telah terorganisasi.

Strategi WO: Efisiensi Edukasi dan Perluasan Jangkauan

Strategi WO perlu diarahkan pada dua kelemahan utama, yaitu beban edukasi yang panjang dan jangkauan wilayah yang belum merata. Materi edukasi digital yang terstandardisasi dapat menjadi solusi karena satu konten dapat digunakan berulang pada berbagai aktivitas *canvassing*. Formatnya sebaiknya tidak hanya berupa iklan, tetapi juga materi penjelas: alur pembiayaan, simulasi, fungsi murabahah dan rahn, persyaratan, serta pertanyaan yang sering muncul. Materi tersebut dapat dibagikan sebelum pertemuan sehingga calon nasabah telah memiliki pengetahuan dasar. Dengan cara ini, waktu tatap muka dapat digunakan untuk klarifikasi yang lebih spesifik dan proses pemasaran menjadi lebih efisien.

Strategi ST: Diferensiasi Melalui Layanan Personal dan Transparansi

Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman persaingan. Karena produk emas relatif mudah dibandingkan antarpemedia, diferensiasi berbasis harga saja rentan ditiru. Cabang dapat menonjolkan kualitas layanan *personal*, kejelasan akad, *responsivitas* petugas, serta konsistensi informasi sebagai pembeda. *Personal selling* yang selama ini menjadi kekuatan dapat dikembangkan menjadi *advisory selling*, yaitu penjualan yang dimulai dari pemahaman kebutuhan dan kemampuan calon nasabah. Petugas tidak hanya menjawab “berapa cicilan”, tetapi juga membantu calon nasabah memahami implikasi jangka waktu,

komitmen pembayaran, dan fungsi agunan. Pendekatan ini dapat memperkuat kepercayaan sekaligus mengurangi risiko nasabah mengambil pembiayaan yang tidak sesuai kemampuannya.

Strategi WT: Standardisasi, Pemetaan Target, dan Pengendalian Risiko

Strategi WT bersifat defensif karena ditujukan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Standardisasi materi promosi menjadi prioritas karena dapat mengurangi perbedaan penjelasan antartugas dan mempercepat proses edukasi. Materi perlu memiliki versi singkat untuk awareness dan versi lebih rinci untuk calon nasabah yang telah menunjukkan ketertarikan. Selain itu, setiap kanal promosi sebaiknya memiliki tujuan yang jelas. Media sosial untuk jangkauan, *WhatsApp* untuk tindak lanjut, *open table* untuk konsultasi, dan canvassing institusional untuk akuisisi kelompok. Pembagian fungsi tersebut membuat sumber daya promosi lebih efisien.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT

Internal / Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Memperluas kerja sama institusional/komunitas; menonjolkan transparansi akad, kepastian angsuran, dan reputasi BSI.	Mengembangkan edukasi digital terstandar; memperluas canvassing ke segmen/wilayah yang belum terjangkau.
Threat (T)	Diferensiasi melalui layanan personal, kejelasan manfaat akad, serta penguatan hubungan dengan nasabah dan mitra.	Standardisasi materi promosi, pemetaan target, dan kombinasi kanal <i>offline</i> dan digital yang lebih efisien.

Secara analitis, matriks tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling relevan bukan sekadar memperbanyak promosi, melainkan mengintegrasikan promosi dan edukasi akademik. Temuan ini memperluas penelitian pemasaran Cicil Emas sebelumnya: strategi *digital* memberi efisiensi jangkauan (Ramadhan et al., 2022; Cholilah & Haryanti, 2024), tetapi produk dengan struktur akad yang membutuhkan penjelasan tetap memerlukan interaksi personal. Dengan demikian, desain promosi yang disarankan bersifat *hybrid*: kanal digital digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan *literasi* awal, sedangkan *personal selling* digunakan untuk klarifikasi kebutuhan, mekanisme cicilan, dan akad sebelum keputusan pembiayaan.

Keterbatasan sumber informan juga memengaruhi pembacaan SWOT. Faktor-faktor di atas merepresentasikan perspektif operasional internal dan dokumen cabang, bukan konsensus antara pegawai, marketing, dan nasabah. Karena itu, hasil SWOT diposisikan sebagai diagnosis strategis awal yang transparan basis datanya, bukan sebagai pemeringkatan kuantitatif atau gambaran menyeluruh seluruh BSI.

Jika seluruh alternatif SWOT dipertimbangkan bersama, prioritas yang paling realistis bagi cabang adalah integrasi promosi *edukasi* akad. Prioritas pertama ialah membangun materi *edukasi digital* terstandar yang dapat dipakai lintas kanal. Prioritas kedua ialah memperkuat kemitraan institusional sebagai kanal akuisisi yang berulang, bukan kegiatan *insidental*. Prioritas ketiga ialah mengembangkan *personal selling* menjadi layanan konsultatif yang menekankan kesesuaian kebutuhan dan kemampuan pembayaran. Prioritas keempat ialah mencatat sumber calon nasabah dan hasil konversi agar cabang dapat menilai efektivitas kanal secara lebih objektif. Keempat prioritas tersebut tidak memerlukan perubahan desain produk, tetapi memperbaiki cara produk dikomunikasikan dan dievaluasi.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, penelitian menunjukkan bahwa pada produk keuangan syariah yang relatif kompleks, promosi dan implementasi akad merupakan dua proses yang saling berhubungan. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga harus mengurangi ketidakpastian mengenai akad dan kewajiban. Kedua, penelitian memperlihatkan fungsi ganda *personal selling* sebagai instrumen *akuisisi* dan *edukasi* syariah. Ketiga, analisis SWOT menghasilkan arah strategi yang tidak berhenti pada rekomendasi “meningkatkan promosi”, tetapi menghubungkan setiap alternatif dengan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi. Kontribusi ini memperluas studi Cicil Emas yang sering membahas pemasaran dan akad secara terpisah.

Perbandingan dengan Meliana et al. (2024), Ramadhan et al. (2022), Afifah et al. (2022), Susilo dan Haniifah (2023), serta Mia et al. (2024) menunjukkan dua pola. Pola pertama adalah konsistensi temuan mengenai pentingnya *segmentasi*, *personal selling*, kanal *digital*, dan struktur *murabahah rahn*. Pola kedua adalah kekhasan temuan Kuningan berupa kebutuhan untuk mengintegrasikan seluruh unsur tersebut ke dalam satu strategi edukatif. Dengan demikian, *novelty* penelitian tidak terletak pada penemuan bahwa BSI menggunakan STP atau *murabahah rahn*, karena hal itu telah banyak dilaporkan, tetapi pada pembacaan hubungan antara strategi promosi, kompleksitas akad, transparansi, dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan pada tingkat cabang.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Cicil Emas di BSI KCP Kuningan A Yani 1 bekerja melalui kombinasi STP, bauran pemasaran, *canvassing*, *open table*, media promosi, dan kemitraan institusional. Temuan utamanya bukan hanya keberadaan berbagai kanal promosi, tetapi juga fungsi *edukatif* dari *personal selling* pada produk yang menggunakan struktur *murabahah rahn*. Berdasarkan dokumen dan keterangan informan, mekanisme *murabahah* sebagai akad jual beli dan *rahn* sebagai pengikat agunan terindikasi konsisten dengan ketentuan fatwa yang relevan. Analisis SWOT selanjutnya mengarahkan strategi pada kolaborasi institusional, *edukasi digital* yang terstandar, layanan personal, serta transparansi manfaat dan akad. Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi produk keuangan syariah yang kompleks sebaiknya dipahami sebagai proses “promosi *edukasi* akad” yang terintegrasi: efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan bank menyelaraskan target pasar, literasi produk, dan kejelasan kontrak syariah. Temuan ini bersifat kontekstual pada satu kantor cabang dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi seluruh jaringan BSI.

SARAN

BSI KCP Kuningan A Yani 1 disarankan mengembangkan strategi promosi *hybrid* yang menghubungkan *canvassing* dan *open table* dengan konten *digital edukatif* mengenai manfaat, *margin*, mekanisme *murabahah*, *rahn*, serta hak dan kewajiban nasabah. Materi promosi sebaiknya dibuat singkat, terstandar, dan dapat digunakan secara konsisten oleh petugas agar waktu edukasi lebih efisien tanpa mengurangi transparansi akad. Kerja sama dengan instansi, lembaga pendidikan, majelis taklim, dan komunitas dapat diperluas dengan segmentasi yang lebih terukur, termasuk wilayah yang selama ini belum terjangkau optimal.

Penelitian selanjutnya disarankan melakukan triangulasi sumber dengan melibatkan *Pawning Sales/marketing* dan beberapa nasabah Cicil Emas, menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, serta membandingkan lebih dari satu kantor cabang. Pendekatan *mixed methods* juga dapat digunakan untuk menguji secara kuantitatif hubungan

antara intensitas promosi, *literasi* akad, kepercayaan, dan minat atau keputusan menggunakan Cicil Emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis minat masyarakat berinvestasi emas melalui produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi kasus BSI KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: Determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
- Bank Syariah Indonesia. (2025). Laporan Tahunan 2024. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas digital marketing produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 84–98.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2000). Fatwa No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2002). Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2010). Fatwa No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai.
- Mia, M. S. N., Suherman, U. D., & Gani, A. A. (2024). Implementasi akad murabahah dan rahn pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. *Lobi*, 1(2), 174–188. <https://doi.org/10.15575/lobi.v1i2.913>
- Meliana, S., Setiawan, R. A., & Elwardah, K. (2024). Evaluasi strategi pemasaran produk cicil emas dengan pendekatan Business Model Canvas dalam ihsan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 121–131. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16799](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16799)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Kinerja positif perbankan syariah 2024. Otoritas Jasa Keuangan.
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). Strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(2), 55–61.
- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat untuk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pada ibu-ibu di Tulungagung). *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4212>
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.