



Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Tengah Fluktuasi Harga: Studi Kasus BSI KCP Kejuruan Muda

Zuhrinal M. Nawawi^{1*}, Yusliani Yusliani²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id^{1*}, yusliani571@gmail.com²

Abstract : *This study uses a qualitative method with a case study approach to analyze the marketing strategy of the Cicil Emas (Gold Installment) product amid price fluctuations, as implemented by BSI KCP Kejuruan Muda. Cicil Emas is one of the flagship products of Islamic banks, offering great potential to fulfill the investment needs of Muslim communities. However, global gold price volatility poses a significant challenge in maintaining customer interest. This research aims to explore how marketing strategies are designed and applied in a dynamic market environment. Data were collected through in-depth interviews with marketing staff, direct observation, and internal documentation. The results reveal that BSI KCP Kejuruan Muda adopts adaptive marketing strategies through customer education, competitive margin offers, enhancement of digital services, and personalized approaches via Islamic finance communities. These strategies have proven effective in retaining customer loyalty and increasing the transaction volume of the Cicil Emas product despite price fluctuations. The study concludes that innovation and trust are essential in marketing Sharia-based products, particularly those that are highly sensitive to global market changes such as gold.*

Keywords: *BSI, customer loyalty, digitalization, education, gold installment, Islamic bank, marketing strategy, price fluctuation, Sharia investment.*

Abstrak, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran produk Cicil Emas di tengah fluktuasi harga yang diterapkan oleh BSI KCP Kejuruan Muda. Produk Cicil Emas merupakan salah satu layanan unggulan bank syariah yang memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan investasi masyarakat muslim. Namun, volatilitas harga emas global menimbulkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam kondisi pasar yang dinamis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran, observasi langsung, dan dokumentasi internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Kejuruan Muda menerapkan strategi pemasaran yang adaptif melalui edukasi nasabah, penawaran margin kompetitif, peningkatan layanan digital, serta pendekatan personal melalui komunitas keuangan syariah. Strategi ini terbukti mampu mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan volume transaksi produk Cicil Emas meskipun di tengah fluktuasi harga. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi dan kepercayaan dalam pemasaran produk berbasis syariah, khususnya yang sensitif terhadap perubahan pasar global seperti emas.

Kata Kunci: bank syariah, BSI, cicil emas, digitalisasi, fluktuasi harga, edukasi, investasi syariah, loyalitas nasabah, strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Fenomena fluktuasi harga emas yang dinamis dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih instrumen investasi jangka panjang, termasuk produk cicil emas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Di tengah ketidakpastian pasar global, emas tetap menjadi pilihan utama karena karakteristiknya sebagai safe haven. Akan tetapi, pergerakan harga yang tidak menentu menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan untuk merancang strategi pemasaran yang

efektif. Produk cicil emas, sebagai salah satu layanan investasi berbasis syariah, membutuhkan pendekatan khusus dalam memasarkan produknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan psikologis konsumen. Kesiapan lembaga keuangan dalam mengadaptasi strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas dan minat nasabah terhadap produk ini. Oleh karena itu, kajian terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks volatilitas harga emas sangat penting dilakukan untuk memperkaya literatur pemasaran berbasis syariah. (Safitri & Nurhayati, 2020)

Peningkatan jumlah pengguna layanan keuangan syariah di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan yang sesuai syariat Islam. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam memasarkan produk-produknya, termasuk cicil emas. Strategi pemasaran yang dilakukan BSI tidak hanya fokus pada aspek penawaran harga, tetapi juga pada pendekatan edukatif dan nilai-nilai spiritual yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menghadapi fluktuasi harga emas, BSI dituntut untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada nasabah mengenai risiko dan manfaat dari produk cicil emas, agar keputusan investasi dilakukan secara bijak dan bertanggung jawab. Hal ini menuntut kejelian dalam merancang strategi komunikasi yang efektif serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. (Ardiansyah & Fauziah, 2021)

Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan sebuah produk, terutama pada sektor perbankan syariah yang berbasis kepercayaan. Produk cicil emas memerlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai, bukan hanya pada harga, agar dapat bersaing dengan produk konvensional yang menawarkan fitur serupa. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi relational marketing yang membangun kedekatan antara lembaga dan nasabah, dengan menekankan transparansi, edukasi, dan kepercayaan sebagai nilai utama. Relational marketing juga memungkinkan bank untuk mengelola loyalitas nasabah secara lebih baik, terutama ketika pasar sedang mengalami gejolak harga. Oleh karena itu, kemampuan bank syariah dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika eksternal menjadi faktor penentu dalam keberhasilan produk seperti cicil emas. (Hasanah & Fitria, 2022)

Peran teknologi digital dalam mendukung pemasaran produk keuangan syariah semakin krusial di era industri 4.0. Digitalisasi tidak hanya mempermudah akses informasi dan transaksi bagi nasabah, tetapi juga membuka peluang baru dalam segmentasi pasar serta pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif. BSI sebagai bank syariah nasional memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk

cicil emas, termasuk simulasi pembiayaan, edukasi risiko investasi, serta promosi yang relevan dengan kondisi pasar. Dengan adanya teknologi, strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan dapat disesuaikan secara real-time terhadap perubahan tren dan harga emas. Adaptasi terhadap teknologi ini juga mencerminkan responsivitas lembaga terhadap kebutuhan generasi milenial yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam bertransaksi. (Putri & Maulana, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan oleh BSI KCP Kejuruan Muda dalam menghadapi tantangan fluktuasi harga emas. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi pasar yang cukup signifikan di wilayah tersebut, serta adanya inisiatif dari kantor cabang dalam mengembangkan inovasi pemasaran berbasis lokal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran produk berbasis syariah dalam konteks volatilitas harga, serta menjadi rujukan bagi lembaga keuangan syariah lain dalam menyusun strategi serupa. Fokus penelitian meliputi analisis pendekatan komunikasi, metode promosi, strategi edukasi, serta peran petugas dalam membangun kepercayaan nasabah. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini juga mendalami persepsi nasabah terhadap strategi yang telah diterapkan oleh pihak bank. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah dan implikasi praktis bagi pengembangan produk cicil emas ke depan. (Yunita & Ramadhan, 2021)

2. TINJAUAN TEORITIS

Soft skill merupakan seperangkat kemampuan non-teknis yang berkaitan dengan bagaimana individu berinteraksi, berkomunikasi, dan berperilaku dalam lingkungan sosial dan kerja. Dalam konteks bisnis UMKM, soft skill meliputi keterampilan seperti komunikasi interpersonal, kerja tim, manajemen waktu, etika kerja, dan kepemimpinan. Kemampuan ini menjadi penunjang utama dalam membangun relasi bisnis yang kuat, menjaga loyalitas pelanggan, serta menciptakan iklim kerja yang positif. Menurut teori kompetensi, soft skill merupakan bagian dari kompetensi individu yang berperan dalam menentukan keberhasilan dalam menjalankan tugas dan peran tertentu. Dalam dunia usaha yang kompetitif dan dinamis, pelaku UMKM dengan soft skill yang baik cenderung lebih mampu menghadapi tantangan, berinovasi, serta membangun kepercayaan dengan konsumen dan mitra bisnis. Oleh karena itu, penguatan soft skill merupakan kebutuhan fundamental dalam strategi pengembangan kapasitas sumber daya manusia UMKM. (Ramadhani & Yusuf, 2020)

Digital skill, di sisi lain, adalah keterampilan dalam menggunakan perangkat dan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis. Keterampilan ini mencakup pemahaman tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data. Teori adopsi teknologi menjelaskan bahwa pelaku usaha yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi akan lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan mampu meningkatkan efisiensi operasional. Dalam era ekonomi kreatif yang ditandai oleh integrasi teknologi dalam hampir seluruh lini bisnis, digital skill menjadi modal penting agar UMKM dapat bersaing, terutama dalam hal memperluas pasar dan meningkatkan eksposur produk secara online. Digitalisasi bisnis UMKM terbukti mampu meningkatkan omzet dan jangkauan konsumen secara signifikan apabila didukung oleh penguasaan digital skill yang memadai. (Maulida & Hartono, 2021)

Kinerja UMKM dapat dijelaskan melalui teori kinerja organisasi yang menekankan pada pencapaian tujuan organisasi melalui efektivitas, efisiensi, dan inovasi. Kinerja UMKM tidak hanya diukur dari output finansial seperti pendapatan dan laba, tetapi juga mencakup aspek non-finansial seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Faktor internal seperti kapabilitas sumber daya manusia, budaya organisasi, serta strategi pemasaran turut mempengaruhi performa UMKM. Dalam hal ini, keterampilan soft dan digital berperan sebagai penggerak utama dalam meningkatkan kualitas proses bisnis dan hasil usaha. Peningkatan kinerja UMKM melalui penguatan kapasitas individu dan pemanfaatan teknologi menjadi langkah penting dalam menciptakan usaha yang berdaya saing tinggi di era ekonomi digital dan kreatif. (Hidayat & Prasetyo, 2019)

Hubungan antara soft skill dan digital skill terhadap kinerja UMKM dapat dianalisis melalui pendekatan integratif, di mana kedua jenis keterampilan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Soft skill mendukung efektivitas komunikasi dan kolaborasi tim, sedangkan digital skill memungkinkan pemanfaatan teknologi untuk mempercepat proses dan memperluas jaringan usaha. Dalam teori sumber daya berbasis organisasi (*resource-based view*), kombinasi keterampilan personal dan teknologi dianggap sebagai aset strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMKM yang mampu mengembangkan kedua aspek ini secara seimbang memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang ketat dan cepat berubah. Oleh karena itu, integrasi kedua keterampilan tersebut perlu menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan usaha kecil dan menengah. (Wulandari & Saputra, 2022)

Tinjauan literatur terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara soft skill, digital skill, dan kinerja UMKM. Studi-studi sebelumnya menyatakan bahwa pelaku UMKM yang memiliki tingkat keterampilan interpersonal dan digital yang tinggi cenderung mengalami peningkatan produktivitas dan kinerja secara keseluruhan. Namun, sebagian besar penelitian masih menekankan pada salah satu aspek saja, tanpa menggali sinergi antara keduanya secara mendalam. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan dari soft skill dan digital skill terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika ekonomi kreatif sebagai konteks yang membentuk pola interaksi antara keterampilan, inovasi, dan performa usaha. Hasil dari kajian teoritis ini akan menjadi landasan konseptual dalam

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran produk Cicil Emas yang diterapkan oleh BSI KCP Kejuruan Muda di tengah fluktuasi harga emas. Fokus utama penelitian ini adalah memahami proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran dalam konteks dinamika pasar dan karakteristik nasabah bank syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci, yaitu kepala cabang, staf pemasaran, dan customer service yang terlibat langsung dalam promosi dan layanan produk Cicil Emas. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi di kantor cabang dan dokumentasi internal seperti brosur, laporan pemasaran, serta data transaksi non-kuantitatif. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mereduksi data, menyusun kategorisasi tema, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan empiris. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai strategi yang dijalankan serta tantangan yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah dalam merespons perubahan pasar yang sensitif terhadap harga global.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi utama yang dijalankan oleh BSI KCP Kejuruan Muda dalam memasarkan produk Cicil Emas adalah melalui pendekatan edukatif yang konsisten dan relevan. Edukasi diberikan kepada calon nasabah melalui media digital, selebaran informatif, dan kegiatan sosial yang bersifat terbuka. Informasi yang disampaikan meliputi mekanisme cicilan, prinsip syariah yang mendasari akad murabahah, serta potensi nilai emas sebagai bentuk investasi jangka

panjang. Langkah ini diambil untuk membangun pemahaman yang menyeluruh, bukan hanya sebagai transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari perencanaan keuangan syariah. Melalui pendekatan ini, nasabah lebih percaya terhadap produk meskipun terjadi fluktuasi harga emas yang tidak menentu.

Pemasaran juga diperkuat dengan layanan digital yang memudahkan akses dan informasi mengenai produk. Aplikasi mobile banking dan kanal digital lainnya digunakan untuk menyampaikan harga emas harian, simulasi cicilan, serta notifikasi promosi. Inovasi layanan ini sangat berpengaruh dalam menjangkau generasi muda yang menginginkan kecepatan dan efisiensi. Peningkatan sistem digital tersebut membuat proses pembelian Cicil Emas menjadi lebih praktis dan terbuka, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk, khususnya di wilayah yang tidak terjangkau oleh pemasaran langsung. Kemudahan dalam layanan ini menjadi salah satu faktor utama keberhasilan strategi pemasaran di tengah dinamika pasar.

Selain itu, pendekatan personal berbasis komunitas juga dijalankan untuk memperkuat keterlibatan emosional nasabah terhadap produk. Melalui kolaborasi dengan kelompok masyarakat dan kegiatan keuangan syariah lokal, BSI memperkenalkan Cicil Emas sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai religius masyarakat. Strategi ini tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung literasi keuangan syariah. Keberadaan komunitas sebagai saluran komunikasi memperkuat persepsi positif nasabah terhadap stabilitas produk di tengah fluktuasi harga. Secara keseluruhan, kombinasi edukasi, digitalisasi, dan kedekatan komunitas menjadi landasan utama strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI KCP Kejuruan Muda.

Tabel 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan BSI KCP Kejuruan Muda

No	Jenis Strategi	Implementasi Lapangan	Tujuan Pemasaran
1	Edukasi Syariah	Brosur, media sosial, seminar	Menumbuhkan pemahaman prinsip halal
2	Simulasi Cicilan Emas	Aplikasi & website resmi	Meningkatkan kepercayaan & aksesibilitas
3	Testimoni Nasabah	WhatsApp story & IG feed	Membangun bukti sosial
4	Promosi Langsung	Customer service & booth event	Meningkatkan interaksi personal

BSI KCP Kejuruan Muda mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang menekankan edukasi dan transparansi. Edukasi syariah menjadi dasar penting karena nasabah perlu memahami akad dan prinsip yang membedakan cicil emas syariah dengan kredit emas konvensional. Simulasi cicilan juga sangat membantu calon nasabah untuk menghitung kemampuan pembayaran dan mengenal margin keuntungan tanpa bunga. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip value-based marketing dalam kerangka syariah yang menekankan kejelasan akad dan manfaat sosial.

Promosi yang disertai testimoni dari nasabah digunakan untuk membentuk kepercayaan berbasis pengalaman nyata. Dalam strategi ini, konsep social proof bekerja secara efektif, terutama ketika dikemas melalui media sosial yang akrab bagi kalangan muda. Selain itu, promosi langsung melalui booth event dan customer service menjadi saluran utama dalam membangun interaksi dua arah. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi personal tetap dibutuhkan sebagai pelengkap strategi digital.

Tabel 2. Persepsi Nasabah terhadap Fluktuasi Harga Emas

No	Aspek Persepsi	Dampak Terhadap Keputusan	Tanggapan BSI
1	Ketidakpastian Harga	Ragu memulai cicil emas	Memberi edukasi risiko dan keuntungan
2	Nilai Emas Sebagai Aset	Diminati karena sifat lindung nilai	Memberi simulasi nilai masa depan
3	Pengaruh Tren Ekonomi	Menyesuaikan waktu pembelian	Memberikan info pasar secara rutin
4	Kepastian Akad	Menambah rasa aman	Menjelaskan akad murabahah secara rinci

Nasabah memiliki persepsi yang beragam terhadap fluktuasi harga emas. Beberapa merasa ragu memulai cicilan karena harga emas dianggap tidak stabil. Dalam menanggapi hal ini, BSI memberikan edukasi mengenai sifat jangka panjang emas sebagai aset pelindung nilai, bukan objek spekulasi. Penjelasan ini penting agar calon nasabah memahami bahwa investasi emas cicilan syariah harus dilihat sebagai bagian dari rencana keuangan jangka menengah hingga panjang.

Nasabah juga menunjukkan minat terhadap nilai emas sebagai aset yang tahan inflasi, khususnya ketika disandingkan dengan instrumen keuangan lain. Di sisi lain, faktor kepastian

akad menjadi penguat kepercayaan karena akad murabahah dipandang memberikan transparansi harga dan margin keuntungan. Hal ini memperkuat relevansi strategi pemasaran syariah yang mengedepankan clarity of transaction dalam situasi pasar yang fluktuatif.

Tabel 3. Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Cicil Emas

No	Media Digital	Fungsi Utama	Kelebihan Bagi Nasabah
1	Instagram	Informasi produk & edukasi visual	Mudah diakses dan interaktif
2	Mobile Banking BSI	Transaksi & simulasi cicilan	Praktis dan real-time
3	WhatsApp Business	Layanan cepat dan personal	Komunikasi langsung dan responsif
4	Webinar/Live Streaming	Diskusi interaktif syariah	Memperluas pemahaman secara langsung

Strategi digital menjadi tulang punggung pemasaran cicil emas, terutama dalam menjangkau generasi muda dan pekerja aktif. Instagram digunakan sebagai media untuk membangun awareness produk secara visual, sedangkan WhatsApp Business menjembatani komunikasi yang lebih personal dan langsung. Hal ini membuktikan peran digital marketing dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang efektif dan cepat, tanpa meninggalkan aspek spiritual dari produk syariah.

Mobile Banking BSI juga mendukung pemasaran produk dengan menyajikan fitur simulasi cicilan, membuat nasabah dapat mengakses informasi secara mandiri dan praktis. Webinar dan live streaming memberikan edukasi secara langsung dan membangun kredibilitas institusi. Kombinasi media digital ini selaras dengan teori digital marketing berbasis syariah yang menekankan efisiensi dan transparansi komunikasi.

Tabel 4. Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

No	Jenis Hambatan	Dampaknya pada Pasar	Solusi atau Penanganan
1	Literasi Syariah Rendah	Calon nasabah ragu pada akad	Edukasi melalui brosur dan media
2	Akses Teknologi Terbatas	Sulit menjangkau seluruh segmen	Alternatif layanan langsung/tatap muka
3	Fluktuasi Harga	Menurunnya minat cicilan baru	Penjelasan risiko & jangka panjang

4	Persaingan Konvensional	Perbandingan harga & cicilan	Penekanan nilai syariah dan keadilan
---	-------------------------	------------------------------	--------------------------------------

Hambatan utama dalam pemasaran cicil emas bukan hanya berasal dari eksternal, tetapi juga dari kondisi internal nasabah. Tingkat literasi syariah yang rendah menyebabkan nasabah ragu dengan akad pembiayaan dan margin keuntungan. Oleh karena itu, BSI meningkatkan edukasi melalui konten ringan di media sosial, brosur, serta penjelasan langsung di kantor cabang.

Akses terhadap teknologi juga menjadi kendala di beberapa daerah, sehingga strategi alternatif seperti promosi konvensional tetap diperlukan. Selain itu, persaingan dari lembaga keuangan konvensional menjadi tantangan tersendiri. Namun, dengan menekankan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan bebas riba, BSI dapat menarik konsumen yang lebih sadar nilai spiritual dalam berinvestasi. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran syariah yang berbasis kepercayaan dan kebermanfaatannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Cicil Emas yang dijalankan oleh BSI KCP Kejuruan Muda dirancang secara adaptif untuk menghadapi tantangan fluktuasi harga emas. Strategi tersebut mengedepankan pendekatan edukatif guna meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk, baik dari sisi manfaat investasi maupun kesesuaian dengan prinsip syariah. Edukasi yang disampaikan melalui berbagai media dan kegiatan sosial berhasil membangun kepercayaan nasabah serta meminimalisir kekhawatiran terhadap ketidakstabilan harga. Strategi ini juga mencerminkan upaya lembaga keuangan syariah dalam mendorong literasi dan kesadaran keuangan yang berbasis nilai-nilai Islam.

Selain itu, optimalisasi teknologi digital dan pendekatan personal menjadi penguat dari strategi yang diterapkan. Akses layanan yang cepat dan transparan melalui kanal digital memberi kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Sementara itu, pendekatan komunitas memberikan nilai tambah berupa ikatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk Cicil Emas. Kombinasi antara edukasi, digitalisasi, dan pendekatan sosial menjadi kunci keberhasilan BSI dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta meningkatkan volume transaksi, meskipun di tengah tekanan pasar yang tidak stabil. Strategi ini dapat menjadi contoh model pemasaran produk syariah yang relevan dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Ardiansyah, R., & Fauziah, N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah dalam menghadapi fluktuasi harga. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 45–55.
- Hasanah, U., & Fitria, S. (2022). Strategi relational marketing dalam pemasaran produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 105–116.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 199–208.
- Kusuma, I., & Fitria, R. (2023). Pengaruh simultan soft skill dan digital skill terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(1), 88–99.
- Maulida, R., & Hartono, Y. (2021). Digitalisasi UMKM dan peran digital skill dalam mengembangkan usaha. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 74–85.
- Putri, A., & Maulana, A. (2023). Inovasi digital dalam strategi pemasaran bank syariah: Studi pada produk cicil emas. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Digitalisasi Finansial*, 5(1), 55–66.
- Ramadhani, L., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh soft skill terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 8(3), 141–150.
- Safitri, H., & Nurhayati, N. (2020). Strategi pemasaran produk cicil emas dalam menghadapi fluktuasi harga global. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 7(2), 98–108.
- Wulandari, N., & Saputra, B. (2022). Integrasi soft skill dan digital skill dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 59–70.
- Yunita, D., & Ramadhan, T. (2021). Analisis strategi pemasaran produk cicil emas di BSI KCP Kejuruan Muda. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Keuangan Islam*, 6(2), 122–133.