

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK CICIL EMAS DI TENGAH VOLATILITAS HARGA: STUDI KASUS PADA BSI KANTOR CABANG PEMBANTU BENGKALIS

Tatik Haryani<sup>(1)\*</sup>, Zul Hendri<sup>(2)</sup>

<sup>(1,2)</sup>Institut Syariah negeri Junjungan Bengkalis Riau

\*email korespondensi: [tatikharyani08@gmail.com](mailto:tatikharyani08@gmail.com)

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bengkalis dalam mengembangkan produk Cicil Emas di tengah tingginya volatilitas harga emas global. Emas dikenal sebagai salah satu instrumen investasi yang stabil, namun fluktuasi harganya kerap memengaruhi perilaku konsumen, terutama di daerah dengan tingkat literasi keuangan yang masih rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pegawai bank dan nasabah, observasi langsung, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Bengkalis menerapkan enam strategi utama: (1) edukasi literasi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal, (2) skema cicilan fleksibel dengan margin yang transparan, (3) promosi terarah melalui media sosial berbasis narasi dan testimoni lokal, (4) kolaborasi strategis dengan toko emas terpercaya di Bengkalis, dan (5) penyediaan fitur simulasi harga melalui aplikasi mobile banking. Selain itu, pengembangan kompetensi SDM juga menjadi bagian penting dalam mendukung kualitas layanan. Dari seluruh strategi tersebut, pendekatan edukatif terbukti paling dominan dan efektif dalam membangun pemahaman serta kepercayaan nasabah. Pendekatan yang adaptif, kontekstual, dan berbasis prinsip syariah menjadikan produk ini lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan produk keuangan syariah serta rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan syariah di wilayah serupa.

**Kata kunci:** cicil emas, strategi pengembangan, keuangan syariah, literasi keuangan

### Abstract.

*This study aims to explore the strategic efforts implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) Bengkalis Sub-Branch Office in developing its Gold Installment product amid the high volatility of global gold prices. Gold is widely recognized as a stable investment instrument; however, price fluctuations often affect consumer behavior, particularly in regions with limited financial literacy. A qualitative approach using a case study method was applied. Data were collected through in-depth interviews with bank staff and customers, direct observation, and supporting documentation. The findings reveal that BSI Bengkalis employs six core strategies: (1) financial literacy education tailored to local community needs, (2) flexible installment schemes with transparent margins, (3) targeted social media promotion using localized narratives and testimonials, (4) strategic collaboration with trusted local gold shops, and (5) provision of a real-time price simulation feature through the bank's mobile application. Additionally, staff competency development is emphasized to ensure high-quality, Sharia-compliant service delivery. Among these, the educational approach emerged as the most dominant and effective strategy in improving understanding and trust among customers. A contextual, adaptive, and Sharia-based approach has made the product more relevant and accessible to the local community. This study contributes theoretically to the field of Islamic financial product development and offers practical insights for Sharia financial institutions operating in regions with similar characteristics.*

**Keywords:** gold installment, development strategy, Islamic finance, financial literacy

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren investasi masyarakat Indonesia mengalami

pergeseran yang cukup signifikan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya minat terhadap instrumen investasi berbasis komoditas, seperti emas. Emas telah lama dipandang sebagai aset lindung nilai (safe haven asset) yang relatif aman terhadap gejolak ekonomi, inflasi, maupun ketidakpastian politik. Popularitas emas sebagai alat investasi tidak hanya terbatas pada kalangan investor profesional, tetapi juga telah menjangkau masyarakat umum, termasuk mereka yang berasal dari daerah non-metropolitan. Di tengah maraknya minat terhadap emas, lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, turut serta menghadirkan berbagai produk pembiayaan emas, salah satunya adalah skema cicil emas yang memfasilitasi kepemilikan emas secara bertahap (Aisyah, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, merupakan salah satu pionir dalam menyediakan layanan Cicil Emas kepada masyarakat luas. Produk ini ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam memiliki emas batangan dengan cara mencicil secara syariah. Skema pembiayaan yang digunakan umumnya berbasis akad murabahah, yakni pembiayaan dengan margin keuntungan yang disepakati di awal, sehingga memberikan kepastian nominal cicilan tanpa terpengaruh langsung oleh dinamika harga pasar emas. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas tetap memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap produk ini. Ketika harga emas melonjak tajam dalam waktu singkat, sebagian nasabah menjadi ragu untuk memulai cicilan, khawatir terhadap risiko kerugian di masa depan. Sebaliknya, ketika harga emas menurun secara drastis, muncul kekhawatiran akan nilai jaminan atau resiko terhadap bank (Fauzi, 2022).

Fenomena volatilitas harga emas global saat ini semakin kompleks seiring dengan meningkatnya ketidakpastian geopolitik, perubahan kebijakan moneter global, dan dinamika ekonomi pasca pandemi. Kondisi ini memberikan tantangan besar bagi bank, khususnya BSI, dalam merancang strategi pengembangan produk Cicil Emas agar tetap relevan dan diminati masyarakat. Tantangan ini menjadi semakin menarik ketika dikaji dalam konteks lokal, seperti yang terjadi di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Sebagai wilayah pesisir dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda dari kota-kota besar, pola pikir masyarakat Bengkalis terhadap produk investasi dan pembiayaan cenderung dipengaruhi oleh faktor budaya, tingkat literasi keuangan, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah (Muslimin, 2023).

BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bengkalis merupakan salah satu unit kerja yang memiliki tanggung jawab besar dalam menyosialisasikan dan memasarkan produk-produk unggulan BSI, termasuk Cicil Emas. Dalam praktiknya, pengembangan produk ini dihadapkan pada sejumlah kendala, mulai dari fluktuasi harga emas yang tidak menentu, persepsi risiko dari masyarakat, hingga keterbatasan dalam strategi komunikasi dan edukasi nasabah. Di sisi lain, terdapat pula peluang besar untuk mendorong pertumbuhan produk ini melalui pendekatan strategis yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Oleh karena itu, sangat penting untuk menelaah bagaimana BSI KCP Bengkalis merancang dan menerapkan strategi pengembangan produk Cicil Emas di tengah volatilitas harga yang terjadi secara global maupun nasional.

Kajian mengenai strategi pengembangan produk Cicil Emas di daerah seperti Bengkalis masih tergolong minim dalam literatur akademik. Sebagian

besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis kuantitatif terkait minat beli emas, pengaruh harga emas terhadap permintaan, atau efektivitas akad dalam pembiayaan syariah. Sementara itu, kajian dengan pendekatan kualitatif yang mendalam tentang bagaimana strategi itu dirancang, dieksekusi, dan dievaluasi dalam konteks lokal belum banyak dilakukan. Padahal, strategi pengembangan produk tidak semata-mata soal promosi atau perluasan pasar, melainkan juga mencakup aspek edukasi, penguatan relasi dengan nasabah, inovasi produk, hingga adaptasi terhadap dinamika pasar lokal.

Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana strategi yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Bengkalis dalam mengembangkan produk Cicil Emas di tengah kondisi harga emas yang fluktuatif? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena dianggap paling tepat untuk memahami konteks strategis dan realitas organisasi secara mendalam. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen internal, penelitian ini akan menggali secara holistik bagaimana proses pengambilan keputusan strategis dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta inovasi atau pendekatan lokal yang digunakan dalam merespons dinamika harga emas.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik secara akademik maupun praktis. Secara teoritis, studi ini dapat memperkaya literatur strategi pengembangan produk dalam konteks keuangan syariah, khususnya di sektor pembiayaan emas. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pihak BSI, baik di level pusat maupun cabang, untuk menyusun strategi yang lebih adaptif, efektif, dan kontekstual dalam mengembangkan produk Cicil Emas di

daerah dengan karakteristik unik seperti Bengkalis. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru bagi pengambil kebijakan dan akademisi mengenai pentingnya pendekatan berbasis lokal dalam pengembangan produk keuangan syariah di Indonesia.

Dengan demikian, latar belakang, urgensi, dan arah penelitian ini mempertegas bahwa strategi pengembangan produk Cicil Emas bukan sekadar persoalan teknis atau promosi semata, melainkan berkaitan erat dengan pemahaman terhadap dinamika sosial-ekonomi lokal, persepsi risiko masyarakat, serta respons lembaga keuangan terhadap tekanan eksternal seperti volatilitas harga emas. Studi kasus pada BSI Kantor Cabang Pembantu Bengkalis menjadi pintu masuk yang relevan dan signifikan untuk menelaah fenomena tersebut secara lebih mendalam dan komprehensif.

## METODE PENELITIAN

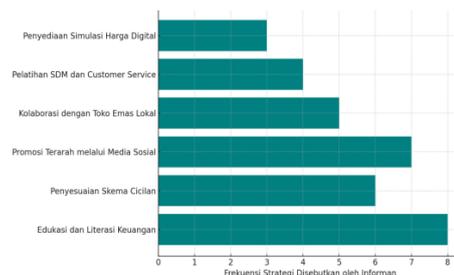
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bengkalis dalam mengembangkan produk Cicil Emas di tengah kondisi pasar yang ditandai oleh fluktuasi harga emas. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara kontekstual dan holistik strategi pengembangan produk dari perspektif internal lembaga, termasuk dinamika, tantangan, dan pertimbangan strategis yang menyertainya. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Cicil Emas merupakan salah satu layanan pembiayaan berbasis murabahah yang ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bengkulu. Produk ini bertujuan untuk memberikan alternatif kepemilikan emas batangan secara syariah dengan skema cicilan yang terjangkau. Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara, produk ini mulai diperkenalkan secara aktif kepada masyarakat Bengkulu sejak tahun 2022. Sasaran utama produk ini adalah masyarakat menengah ke bawah, ASN, dan pelaku UMKM yang ingin menjadikan emas sebagai tabungan atau investasi jangka menengah dan panjang.

Data internal menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan peminat produk ini relatif stabil, meskipun sempat mengalami penurunan selama periode lonjakan harga emas pada akhir tahun 2023. Pihak manajemen BSI KCP Bengkulu menyatakan bahwa tantangan utama dalam memasarkan produk ini adalah persepsi risiko dari masyarakat terhadap ketidakstabilan harga emas dan keterbatasan pemahaman mengenai manfaat kepemilikan emas secara cicilan. Oleh karena itu, berbagai strategi pengembangan produk telah disusun untuk menjawab tantangan tersebut.

Melalui wawancara mendalam dengan lima informan utama dari pihak internal BSI dan tiga nasabah aktif, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk Cicil Emas. Gambar berikut memberikan visualisasi frekuensi penyebutan strategi oleh informan:



**Gambar 1.** Strategi pengembangan produk cicil emas BSI KCP Bengkulu

Gambar tersebut menyajikan sebuah visualisasi dalam bentuk diagram batang horizontal yang menunjukkan strategi-strategi yang digunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Bengkulu dalam mengembangkan produk Cicil Emas, serta seberapa sering masing-masing strategi disebutkan oleh para informan dalam proses wawancara. Setiap batang pada grafik menggambarkan frekuensi penyebutan masing-masing strategi, yang secara tidak langsung mencerminkan tingkat penekanan dan perhatian yang diberikan oleh pihak internal bank terhadap strategi tersebut.

Dari gambar ini terlihat bahwa strategi edukasi dan literasi keuangan merupakan aspek yang paling dominan dalam praktik pengembangan produk Cicil Emas di BSI KCP Bengkulu. Strategi ini mendapat frekuensi penyebutan tertinggi, yang menandakan bahwa kegiatan edukatif kepada masyarakat—seperti sosialisasi prinsip syariah, penjelasan tentang manfaat investasi emas, serta pembekalan informasi terkait risiko dan keuntungan—menjadi prioritas utama dalam menjawab tantangan fluktuasi harga emas. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Cicil Emas.

Selain itu, strategi lain yang juga cukup menonjol adalah promosi terarah melalui media sosial dan penyesuaian skema cicilan. Kedua pendekatan ini tampak mendapat perhatian besar karena mampu menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat dengan pendekatan yang

komunikatif dan kontekstual. Penggunaan media sosial dianggap efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan luas, sementara skema cicilan yang fleksibel menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif.

Sementara itu, strategi seperti kolaborasi dengan toko emas lokal, pelatihan SDM dan customer service, serta penyediaan simulasi harga digital juga muncul sebagai bagian dari keseluruhan pendekatan pengembangan produk, meskipun dengan intensitas penyebutan yang lebih rendah. Strategi-strategi ini tetap memberikan kontribusi penting, khususnya dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat transparansi informasi harga kepada nasabah. Kehadiran fitur simulasi harga digital misalnya, dianggap sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital dan membantu nasabah dalam memahami estimasi cicilan secara real time, meskipun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Secara umum, gambar ini merefleksikan bahwa strategi pengembangan produk Cicil Emas di BSI KCP Bengkulu dijalankan melalui pendekatan yang beragam namun saling melengkapi. Pendekatan yang bersifat edukatif, fleksibel, kolaboratif, serta berbasis teknologi menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan produk ini di tengah tantangan eksternal seperti volatilitas harga emas. Melalui kombinasi strategi tersebut, BSI tidak hanya mampu menjawab kekhawatiran pasar, tetapi juga menunjukkan kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan dinamika lokal masyarakat Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bengkulu dilakukan melalui berbagai strategi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga

memperhatikan aspek sosial, budaya, dan psikologis masyarakat lokal. Dalam konteks daerah pesisir seperti Bengkulu, di mana tingkat literasi keuangan dan literasi digital masih perlu ditingkatkan, pendekatan edukatif dan komunikasi interpersonal menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa produk keuangan syariah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Strategi yang paling dominan dalam penelitian ini adalah edukasi dan literasi keuangan, yang secara konsisten dipandang sebagai kunci utama dalam mengatasi kesenjangan informasi dan miskonsepsi terhadap produk Cicil Emas. Pihak BSI secara aktif melakukan sosialisasi melalui berbagai media, baik secara langsung (tatap muka) maupun digital, dengan penyesuaian bahasa dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan penetrasi pasar (Antonio, 2001; Ismail, 2011).

Strategi ini menjadi yang paling dominan dan paling sering disebutkan oleh para informan. Petugas bank secara aktif melakukan sosialisasi ke sekolah, instansi pemerintahan, dan komunitas masyarakat. Kegiatan edukasi dilakukan dengan pendekatan persuasif dan berbasis kebutuhan lokal, seperti menjelaskan perbedaan antara menabung emas dan membeli emas tunai. Penjelasan ini diberikan dalam bahasa yang mudah dipahami, termasuk perbandingan risiko antara menyimpan uang dalam bentuk tunai dengan emas dalam jangka panjang.

**Tabel 1. Materi Edukasi Produk Cicil Emas kepada Masyarakat Bengkulu**

<b>Topik Edukasi</b>	<b>Penjelasan Sederhana yang Disampaikan kepada Masyarakat</b>
Keunggulan	Emas nilainya cenderung

emas	naik, tidak tergerus inflasi seperti uang
Skema cicil syariah	Cicil emas pakai akad murabahah, margin tetap dan tidak berubah
Risiko harga emas	Harga bisa naik-turun, tapi emas tetap bisa dijual kembali kapan saja
Manfaat investasi emas	Sebagai aset jangka panjang, bisa diwariskan atau dicairkan kapan saja

**Sumber:** Hasil wawancara mendalam dengan petugas pemasaran dan layanan nasabah BSI KCP Bengkalis, Mei–Juni 2025.

Dalam konteks ini, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa edukasi tidak dapat dilakukan secara seragam di seluruh wilayah, melainkan harus kontekstual dan berbasis lokalitas. Di Bengkalis, strategi edukasi yang menyentuh aspek emosional dan keseharian masyarakat terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang hanya bersifat teknis atau formal. Misalnya, penjelasan tentang manfaat emas sebagai modal pendidikan anak atau sebagai warisan keluarga terbukti lebih menyentuh sisi psikologis nasabah dibandingkan sekadar menampilkan angka keuntungan investasi.

Selain edukasi, strategi seperti penyesuaian skema cicilan, promosi digital yang terarah, serta kolaborasi dengan toko emas lokal juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas. Penyesuaian tenor cicilan dan transparansi margin pembiayaan menunjukkan bahwa fleksibilitas dan kejujuran informasi menjadi nilai penting yang diapresiasi oleh masyarakat. Sementara itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan konten yang relevan secara lokal mampu menarik perhatian segmen muda dan kelompok produktif yang aktif di dunia digital.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah, persepsi negatif terhadap risiko fluktuasi harga emas, keterbatasan akses terhadap layanan digital, serta minimnya SDM di kantor cabang pembantu menjadi penghambat utama dalam implementasi strategi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Tantangan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk syariah seperti Cicil Emas tidak hanya memerlukan inovasi produk, tetapi juga inovasi sosial dalam bentuk pendekatan pemberdayaan masyarakat dan penguatan jejaring komunitas.

Implikasi dari temuan ini mencakup beberapa aspek. Pertama, dari sisi praktik kelembagaan, bank syariah di daerah seperti Bengkalis perlu memperkuat peran mereka sebagai lembaga yang tidak hanya menyediakan layanan keuangan, tetapi juga menjadi agen literasi dan inklusi keuangan syariah. Ini bisa dilakukan melalui pembentukan tim edukasi khusus, peningkatan intensitas pelatihan bagi staf, dan integrasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada literasi keuangan.

Kedua, dari sisi kebijakan, temuan ini menunjukkan perlunya dukungan kebijakan yang berpihak pada pengembangan layanan syariah di daerah non-perkotaan. Pemerintah daerah, otoritas keuangan, dan asosiasi perbankan syariah dapat berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung, misalnya dengan menyediakan infrastruktur literasi, insentif promosi produk berbasis syariah, serta regulasi yang mempermudah kerja sama antara bank dan pelaku ekonomi lokal seperti toko emas atau koperasi syariah.

Ketiga, dari sisi pengembangan produk, BSI dan lembaga keuangan syariah lainnya didorong untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan

dinamika sosial-ekonomi lokal. Inovasi digital, seperti pengembangan aplikasi mobile dengan fitur simulasi harga emas yang lebih interaktif dan edukatif, dapat menjadi solusi jangka panjang untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis. Namun, digitalisasi ini harus dibarengi dengan pelatihan dan pendampingan yang intensif agar tidak terjadi kesenjangan pemanfaatan teknologi antara kelompok masyarakat.

Keempat, dari sisi implikasi teoritis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk dalam konteks keuangan syariah tidak dapat dilepaskan dari prinsip maqashid syariah. Edukasi, transparansi informasi, serta perlindungan terhadap hak nasabah merupakan wujud nyata dari prinsip *hifzhu'l maal* (menjaga harta), yang menjadi dasar etis dalam seluruh aktivitas keuangan Islam. Oleh karena itu, keberhasilan produk seperti Cicil Emas tidak hanya diukur dari jumlah penjualan atau nilai pembiayaan, tetapi juga dari seberapa besar kontribusinya dalam memperbaiki pola pikir keuangan masyarakat dan menciptakan kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah.

Dalam jangka panjang, keberhasilan strategi pengembangan produk Cicil Emas di BSI KCP Bengkulu dapat menjadi model penerapan bagi cabang-cabang lain di wilayah dengan karakteristik serupa. Pendekatan berbasis lokal, inklusif, dan adaptif merupakan kunci utama dalam mengembangkan produk keuangan syariah secara berkelanjutan, tidak hanya sebagai instrumen bisnis, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Bengkulu dalam

mengembangkan produk Cicil Emas di tengah tantangan volatilitas harga emas dan kondisi literasi keuangan masyarakat yang masih relatif rendah. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa BSI menerapkan berbagai strategi terpadu yang mencerminkan respons kelembagaan yang adaptif, komunikatif, dan berorientasi pada nilai-nilai syariah.

Strategi utama yang dijalankan meliputi edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat, penyesuaian skema cicilan dan transparansi margin, promosi terarah melalui media sosial, kolaborasi dengan toko emas lokal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM), serta penyediaan fitur simulasi harga digital melalui aplikasi mobile banking. Keenam strategi ini berjalan secara sinergis dan saling melengkapi untuk menjawab kebutuhan, ekspektasi, serta kekhawatiran masyarakat terhadap produk Cicil Emas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi edukasi dan pendekatan interpersonal memiliki peran paling krusial dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap skema pembiayaan emas berbasis akad murabahah. Penyesuaian skema cicilan yang fleksibel, ditambah dengan transparansi margin, mampu mengurangi keraguan masyarakat terhadap risiko harga. Sementara itu, promosi digital berbasis konten lokal dan kolaborasi dengan toko emas membantu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat kredibilitas produk. Kompetensi SDM yang terus ditingkatkan menjadi pondasi pelayanan yang profesional, sedangkan inovasi digital berupa simulasi harga mempertegas komitmen BSI dalam menghadirkan layanan syariah yang modern dan inklusif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Yusuf, T. (2020). Strategi diferensiasi produk keuangan syariah di era digital. *Jurnal Ekonomi Islam Madani*, 5(2), 73–85.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia. (2000). *Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah*.
- Fauzi, A. (2022). Strategi pemasaran produk cicil emas di tengah ketidakpastian harga: studi kasus pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45–59.
- Hasan, M. K. (2014). *Islamic Banking and Finance: Fundamentals and Contemporary Issues*. Wiley.
- Huda, N., & Nasution, A. (2020). *Manajemen risiko pada perbankan syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ismail, A. (2011). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Keuangan RI. (2022). *Kajian perkembangan investasi emas di Indonesia*. Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi Makro.
- Mufidah, N., & Khalid, R. (2022). Preferensi masyarakat terhadap produk emas digital. *Jurnal Ekonomi Digital Syariah*, 2(2), 90–103.
- Muslimin, R. (2023). Peran toko emas lokal dalam penyaluran produk keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Umat*, 4(3), 142–156.
- Nurdin, M., & Sari, D. P. (2023). Literasi keuangan syariah dan preferensi produk perbankan syariah di daerah pesisir. *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 20–33. <https://doi.org/10.15408/altijarah.v9i1.35429>
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2021). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2021*. Jakarta: OJK.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rahman, F., & Nurdin, M. (2021). Strategi peningkatan minat cicil emas melalui literasi keuangan syariah. *Jurnal Muamalah Syariah*, 3(2), 88–97.
- Santoso, R. A. (2022). Akad murabahah dan implementasinya pada cicil emas syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 3(1), 40–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Triono, H. (2023). Edukasi keuangan syariah di daerah non-metropolitan: studi lapangan. *Jurnal Dakwah Ekonomi Islam*, 4(1), 55–67.
- Widodo, D., & Maulana, R. (2021). Implementasi teknologi digital pada layanan cicil emas bank syariah. *Jurnal Teknologi Keuangan Syariah*, 2(2), 101–114. <https://doi.org/10.31943/jtks.v2i2.34122>
- World Gold Council. (2023). *Gold Demand Trends Q4 2023*. Retrieved from <https://www.gold.org>
- Yuliana, S. (2022). Kesiapan SDM dalam pemasaran produk syariah: studi kasus bank di daerah. *Jurnal Human Capital Syariah*, 3(1), 28–42.
- Zainal, H. (2022). Persepsi masyarakat terhadap produk cicil emas di Kalimantan. *Jurnal Keuangan Syariah dan Ekonomi Daerah*, 4(3), 112–125.