

**STRATEGI CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN FINANSIAL
MASYARAKAT DAN JUMLAH NASABAH: (STUDI KASUS KCP BANK SYARIAH
INDONESIA SITUBONDO BASUKI RAHMAT)**

Romzatul Widad

Universitas Nurul Jadid

Email : romzatulwidad382@gmail.com

Anisatul Ma'rifah

Universitas Nurul Jadid

Email : anisamarifah5@gmail.com

Abstract

This article aims to describe the BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat gold installment strategy and the BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat gold installment strategy in increasing people's financial intelligence and the number of customers. The research approach used is qualitative with a field study research type. Data collection applies interviews, observation and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model. The results of this research are: 1) The BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat gold installment strategy was carried out in two stages, planning and implementation. The planning stage is carried out by implementing segmentating, targeting and positioning (STP) strategies. The implementation stage is carried out by implementing the marketing mix; 2) Increasing the number of financial intelligence and number of customers is carried out with three education programs. First, awareness that the value of currency always decreases over time. Second, awareness that the value of property assets always decreases over time. Third, the importance of investing in gold is to save money from a decline in currency value and assets from a decline in value.

Keywords: *Gold Installment Strategy, Financial Intelligence, Number of Customers, BSI.*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam meningkatkan kecerdasan finansial masyarakat dan jumlah nasabah. Pendekatan riset yang dipakai ialah kualitatif dengan jenis riset studi lapangan. Pengumpulan data mengaplikasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil dari riset ini ialah: 1) Strategi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dilakukan dengan dua tahap, perencanaan dan pelaksanaan. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengimplementasikan strategi *segmentating, targeting, dan positioning* (STP). Tahap pelaksanaan dilakukan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*); 2) Peningkatan jumlah kecerdasan finansial dan jumlah nasabah dilakukan dengan tiga edukasi. *Pertama*, kesadaran bahwa nilai mata uang selalu menurun waktu ke waktu. *Kedua*, kesadaran bahwa nilai aset harta benda selalu berkurang waktu ke waktu. *Ketiga*, pentingnya investasi emas untuk menyelamatkan uang dari kemerosotan nilai mata uang dan aset dari kemerosotan nilai nilai.

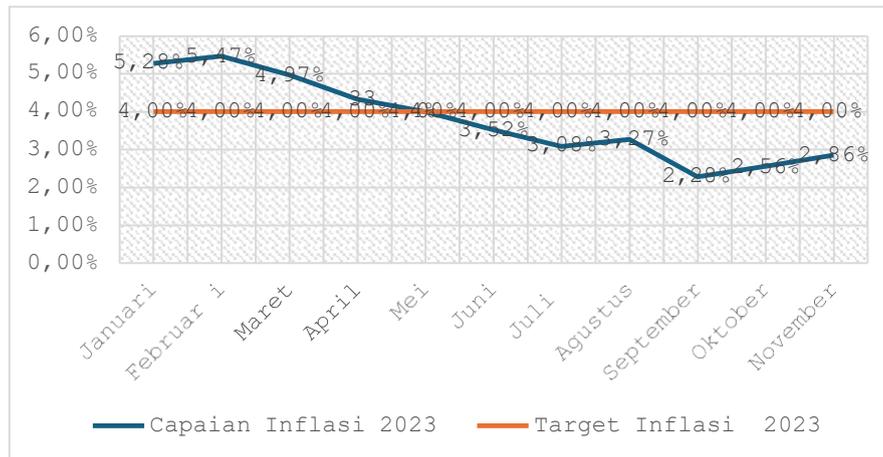
Kata Kunci: *Strategi Cicil Emas, Kecerdasan Finansial, Jumlah Nasabah, BSI*

PENDAHULUAN

Tingkat kecerdasan finansial masyarakat Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan literasi keuangan masyarakat Indonesia yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022). Data tersebut mencatat, pada tahun 2016, literasi keuangan masyarakat Indonesia tembus hingga angka 29,70%. Pada tahun 2019, literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan menjadi 38,03%. Angka ini mencapai puncak pada tahun 2022. Pada tahun ini, literasi keuangan masyarakat Indonesia bertengger pada angka 49,68%.

Kendati angka literasi keuangan masyarakat mengalami peningkatan, ihwal ini tidak menampik kenyataan, bahwa tingkat kecerdasan finansial masyarakat Indonesia lebih kecil dibandingkan dengan masyarakat yang tidak cerdas dalam hal finansial. Data hasil survei literasi keuangan nasional yang dilakukan oleh OJK (2022) mencapai 49,68%. Ini menandai sekitar 50,32% masyarakat Indonesia masih buta akan literasi keuangan. Data ini mengindikasikan tingkat masyarakat dengan kategori kecerdasan finansial lebih minim dibandingkan masyarakat yang mempunyai kecerdasan finansial. Kecerdasan finansial menjadi hal yang sangat vital. Kecerdasan finansial merupakan kapabilitas seseorang untuk mengorganisasi atau mengubah yang tunai menjadi aset, sehingga memberikan keuntungan berlipat (Kartika dkk, 2018). Douissa (2019), melalui riset yang dilakukannya menjelaskan, kecerdasan finansial diakui sebagai elemen vital sebagai inklusi finansial. Kecerdasan finansial mengarahkan masyarakat dapat mengorganisasi kekayaannya menjadi aset yang menambah nilai dari waktu ke waktu. Kecerdasan finansial ditandaikan dengan keputusan yang diambil seseorang dalam aktivitas usaha atau investasi yang menghasilkan keuntungan terhadap seseorang atau perusahaan (Margaretha, 2008). Beberapa asumsi ini mengindikasikan, bahwa kecerdasan finansial menjadi satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.

Kecerdasan finansial semakin vital untuk dikuasai oleh masyarakat, mengingat laju inflasi yang fluktuatif marak terjadi di Indonesia. Pada tahun 2022, tepatnya pada bulan November, laju inflasi di Indonesia mencapai 5,42% (BPS, 2022). Angka ini bertambah tinggi pada bulan Desember selanjutnya yang menembus hingga angka 5,51% (BPS, 2023). Angka inflasi yang mencapai 5,42% dan 5,51% melebihi target yang ditetapkan pemerintah. Data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (2022) menyebutkan, target inflasi yang ditetapkan oleh pemerintah selama rentang tahun 2022 ialah 4,5% sampai 4,8% (Vinash, 2022). Beberapa bulan pada tahun 2023, laju inflasi kembali terjadi secara fluktuatif. Data yang disampaikan oleh Bank Indonesia mencatat laju inflasi Indonesia selama 11 bulan terakhir. Data-data ini bisa dilihat pada diagram dibawah berikut:



Gambar 1: Data Capaian dan Target Inflasi Tahun 2023

Didasarkan pada beberapa keterangan di atas, peningkatan kecerdasan finansial penting untuk direalisasikan. Kecerdasan finansial membuat seseorang pandai dalam mengorganisasi dan mengatur keuangan sebaik dan sebijak mungkin. Kecerdasan finansia berfungsi sebagai ikhtiar realisasi kesejahteraan. Fungsi lain kecerdasan finansial yang tidak kalah penting ialah penyelamatan aset finansial dari inflasi, sertaantisipasi aset harta benda dari penurunan nilai.

Fakta bahwa tingkat kecerdasan finansial masyarakat Situbondo tergolong rendah memotivasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo Basuki Rahmat mensosialisasikan pelayanan cicil emas secara masif untuk meningkatkan kecerdasan finansial masyarakat. Cicil emas menjadi satu dari beberapa pelayanan yang ditawarkan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat, di samping untuk meningkatkan kecerdasan finansial juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pada ranah praktiknya, nasabah bisa membeli emas batangan sebanyak 10 gram untuk jumlah minimalnya, serta 250 gram untuk jumlah maksimalnya (Budiman dkk, 2033; Damayanti, 2020). Tenor cicilan yang disediakan dalam jangka waktu 2-5 tahun. Pelayanan cicil emas mengaplikasikan akad *murabahah* yang disertai dengan akad *rahn* (gadai) (Arifin, 2023). Cicil emas mempunyai keunggulan sebagai perencanaan finansial dalam jangka panjang. Kecenderungan nilai emas yang mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat emas resistan terhadap inflasi. Kondisi ini mampu mengantar nasabah memproteksi asetnya dari inflasi, serta pilihan alternatif bagi nasabah yang mengikhtiarkan kenaikan nilai aset.

Cicil emas yang dilakukan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat, satu sisi merupakan manifestasi kecerdasan finansial juga merupakan upaya untuk menyadarkan masyarakat terkait kecerdasan finansial. Praktik cicil emas yang dilakukan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat, sekurangnya merefleksikan tiga edukasi yang dapat menumbuhkan kecerdasan finansial masyarakat. *Pertama*, kesadaran bahwa uang selalu mengalami inflasi dari waktu ke waktu yang berdampak kepada penurunan nilai mata uang. *Kedua*, edukasi nilai aset harta benda dapat berkurang dari waktu ke waktu. Kondisi ini tidak menafikan keadaan nilai harta benda mengalami kemerosotan akut. *Ketiga*, urgensi investasi. Investasi berguna sebagai penyelamatan aset dari kemerosotan nilai. Mekanisme investasi ialah dengan mengkonversi aset kepada aset lain sekiranya nilai yang dihasilkan dari kegiatan konversi bisa bertambah dari waktu ke waktu.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas cicil dan investasi emas pada Bank Syariah Indonesia telah banyak dilakukan. Muin dan Agniah (2022), melalui riset yang dilakukannya berupaya mendeskripsikan sistem dan prosedur cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Kesimpulan hasil riset Muin (2022) ialah: 1) Sistem dan prosedur yang dipakai sebagai cicilan emas tergolong mudah, sebab pada penerapannya, pembayaran cicilan bersifat auto debit; 2) Nasabah dapat dengan mudah mengakses dan memenuhi syarat penerapan cicil emas; 3) Fasilitas cicil emas

banyak menguntungkan nasabah, karena emas terkategori barang yang bernilai konstan. Harga emas selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Riset yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2022) berupaya untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital produk cicil emas pada bank BSI di Banyumanik, Semarang. Riset ini memperlihatkan kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran digital produk cicil emas pada bank BSI Semarang. Kelebihan strategi pemasaran digital produk cicil emas ialah: 1) nasabah dapat dengan mudah terhubung dengan Pawning Sales Officer di internet; 2) Penghasilan permintaanya yang tinggi; 3) Penghematan waktu dan biaya operasional; 4) Respons yang cepat dan tanggap melalui pelayanan real time. Kelemahan strategi pemasaran digital produk cicil emas ialah: 1) Strategi ini mudah ditiru; 2) Strategi pemasaran ini tidak akan dilirik oleh nasabah, apabila pemasarannya tidak menarik; 3) Pemahaman terhadap pemasaran digital membutuhkan waktu yang relatif lama; 4) Tidak dapat menjangkau pengguna internet secara keseluruhan; 5) Masyarakat Indonesia tidak seluruhnya pengguna internet. Beberapa kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ini ialah: 1) Jumlah peminat dapat lebih banyak jika pemasaran dilaksanakan secara langsung; 2) Rentan ditunggangi aksi-aksi penipuan; 3) Perlunya membuat konten semenarik mungkin.

Damayanti et al. (2020) melaksanakan riset yang berfokus kepada analisis komparatif pengaruh model AIDA terhadap keputusan nasabah yang menggunakan produk cicilan emas pada dua kantor cabang Bank Syariah Mandiri. Riset ini memperlihatkan kesimpulan adanya perbedaan nasabah dalam merespon penggunaan produk cicilan emas menggunakan model AIDA, sekalipun masing-masing cabang berada pada satu entitas induk yang sama. Penelitian yang seputar cicilan emas pada bank syariah juga dilakukan oleh Amiyati et al. (2022). Riset Amiyati et al. (2022) berupaya untuk mendeskripsikan implementasi multi akad, yang terdiri dari akad murabahah dan rahn pada produk cicil emas berdasarkan fatwa DSN MUI pada Bank Sumut Syariah cabang Stabat. Hasil riset ini bermuara kepada tiga hal. Pertama, prosedur produk cicil emas bank Sumut Syariah cabang Stabat ialah permohonan nasabah, penilaian agunan, formasi nota analisis pembayaran, pemutusan pembayaran, implementasi akad pembayaran, pencairan pembiayaan, perealisasiannya, pelunasan pembayaran, peletakan agunan, eksekusi agunan, pemeriksaan jaminan, dan proses pembayaran cicil emas. Kedua, produk cicil emas bank Sumut Syariah cabang Stabat mengaplikasikan multi akad yakni murabahah dan rahn. Ketiga, berdasarkan fatwa DSN MUI, implementasi produk cicil emas pada bank Sumut Syariah cabang Stabat sudah sesuai dengan hukum Islam.

Indriani dan Habib (2022) menulis riset berjudul Pelaksanaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 Dalam Perspektif Perbankan Syariah. Riset ini menghasilkan kesimpulan, implementasi gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 mengaplikasikan akad-akad sesuai dengan ketentuan syariah, termasuk prinsip-prinsip syariah. Beberapa prinsip yang dimaksud mencakup prinsip kebebasan dari perilaku maysir, gharar dan riba, menegakkan keadilan, kemitraan, transparansi, dan universal, menegakkan prinsip kepercayaan dan kehati-hatian dalam mengelola aktivitas operasional, serta mengaplikasikan akad yang sesuai dengan syariat Islam.

Riset seputar cicil emas pada bank syariah juga dapat ditemukan pada riset yang dilakukan oleh Sudarmansyah dan Hasibuan (2022). Riset Sudarmansyah dan Hasibuan (2022) berfokus kepada pembahasan prosedur pembiayaan produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia. Riset ini menyimpulkan beberapa hal berikut. Pertama, cara pembiayaan produk cicil emas BSI KCP Indrapura mencakup beberapa tahapan, di antaranya syarat pengajuan, penilaian agunan, pemutusan pembiayaan, implementasi akad dan pencairan pembiayaan. Proses pembiayaan cicilan berpedoman kepada fatwa Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 terkait jual beli emas secara tunai. *Kedua*, akad yang dipakai mengaplikasikan akad murabahah (jual beli). Bank sebagai pihak penjual berfungsi sebagai penyalang pembelian emas, sementara nasabah sebagai pembeli membayar emas

dengan menyicil dalam tempo 2-5 tahun. Pelaksanaan ini berpedoman kepada DSN MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 terkait murabahah. Pengikatan emas memakai akad *rahn* (gadai). Bank melakukan penangguhan terhadap emas dalam tempo yang sudah disepakati, sesuai dengan fatwa dewan syariah nasional Majelis Ulama' Indonesia Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 terkait *rahn*.

Nurhayani et al. (2023) menulis riset berjudul Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). Beberapa implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dilaksanakan dengan beberapa cara. Di antaranya ialah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (sales promosi), *public relation* (relasi publik), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Beberapa kendala yang ditemukan dalam pengimplementasian IMC oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang ialah komunikasi yang tidak tepat sasaran, serta minimnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas.

Penelitian seputar cicil emas pada Bank Syariah Indonesia juga pernah dilakukan oleh Budiman et al. (2023). Riset ini mendeskripsikan peluang investasi emas jangka panjang melalui produk cicil emas BSI. Riset ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi satu dari beberapa motivasi masyarakat melakukan investasi emas. Kemudahan prosedur, fleksibilitas, dan kode etik yang profesional menjadi motif nasabah melakukan investasi. Motif lain nasabah yang melatarbelakangi mereka berinvestasi cicilan emas ialah promosi produk, pengaruh sosial orang sekitar, dan tujuan pribadi setiap individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan merupakan salah satu alasan berinvestasi cicil emas. Prosedur yang mudah, fleksibel serta kode etik yang profesional membuat nasabah nyaman untuk berinvestasi. Alasan lain dalam investasi cicilan emas merupakan promosi produk, pengaruh sosial dari orang sekitar yang dapat menyakinkan keputusan dan tujuan pribadi masing-masing individu

Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan, satu pun tidak ditemukan pembahasan yang mengarah kepada strategi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, kecerdasan finansial dan peningkatan jumlah nasabah. Kenyataan ini membuat realisasi riset yang berfokus kepada pembahasan strategi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam meningkatkan kecerdasan finansial dan jumlah nasabah menarik untuk dikaji. Didasarkan kepada inisiasi demikian, riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, serta mendeskripsikan strategi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam meningkatkan kecerdasan finansial dan jumlah nasabah.

METODE

Pendekatan penelitian yang dipakai riset ini ialah kualitatif, karena berfokus untuk memahami dan mendalami fenomena dan kasus yang tengah diteliti (Sugiyono, 2011; Creswell, 2018) Jenis riset yang dipakai ialah studi lapangan, karena data-data yang akan digali diperoleh dari sumber lapangan atau dengan cara mengeksplorasi lapangan (Arikunto, 1995) Pelaksanaan riset dimulai dengan menentukan teknik pengumpulan data yang tepat dan akurat, serta subjek penelitian yang relevan dengan arah dan fokus riset.

Upaya akuisisi data dilaksanakan dengan mengaplikasikan pengumpulan data lapangan yang memuat wawancara, observasi, serta dokumentasi. Operasionalisasi dari tiga pengumpulan data ini diproyeksikan untuk menjawab pertanyaan riset: 1) Bagaimanakah strategi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat?; 2) Bagaimanakah strategi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat untuk meningkatkan jumlah nasabah?

Riset ini memilih informan yang dianggap relevan dengan objek dan fokus penelitian. Informan tersebut ialah Taruf S. Arifin, sales cicilan emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat. Setelah data-data lapangan yang dibutuhkan terkumpul, data-data tersebut akan dianalisis berdasarkan karakteristik penelitian kualitatif yang mengedepankan pemahaman dan investigasi mendalam terhadap objek penelitian. Analisis data kualitatif yang dipakai riset ini mengacu kepedamodel Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah analisis (Sugiyono, 2011; Miles & Huberman, 1992). Tiga langkah analisis tersebut, di antaranya ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Strategi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Keterangan yang dijelaskan oleh narasumber, pengimplementasian strategi pemasaran cicilemas pada BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat merealisasikan operasi gabungan antara *segmentating*, *targeting*, dan *positioning* dan bauran pemasaran. Realisasi strategi ini dilakukan secara bergantian. *Segmentating*, *targeting*, serta *positioning* difungsikan sebagai tahap pertama dalam mengimplrmentasikan strategi pemasaran. Tahap pertama disebut sebagai perencanaan. Adapun tahap kedua, yakni pelaksanaan direalisasikan berdasarkan bauran pemasaran yang berpedoman kepada tujuh prinsip.

“Pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan dengan dua tahap, yakni perencanaan dan pelaksanaan. Tahap perencanaan menggunakan prinsip *segmentating*, *targeting*, dan *positioning*. Tahap pelaksanaan menggunakan bauran pemasaran yang mengandung tujuh prinsip itu” (Arifin, 2023)

Perencanaan Strategi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Segmentating

Wawancara kepada narasumber menunjukkan jika BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat menerapkan beberapa klasifikasi *segmentating*. Klasifikasi ini bisa dilihat pada hasil wawancara dibawah berikut.

“Masyarakat yang kami sasar sebagai calon nasabah potensial mencakup beberapa segmen, seperti desa, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial.” (Arifin, 2023).

Kotler dan Keller (2016) memberikan beberapa klasifikan pada tahapan *segmentating*, yakni geografis, demografis, psikologis, dan kepribadian. Data hasil wawancara di atas, jika dikaitkan dengan klasifikasi *segmentasi* yang dibuat oleh Kotler dan Keller, maka *segmentasi*- *segmentasi* yang ditetapkan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat di atas bisa dibuat klasifikasi sebagai berikut. Klasifikasi pertama ialah berdasarkan geografis. *Segmentasi* yang masuk dalam kategori ini ialah masyarakat Panji yang tersebar di dua belas desa. Klasifikasi kedua ialah berdasarkan demografis. *Segmentasi* yang masuk dalam kategori ini ialah masyarakat Panji berdasarkan usia 17-49 tahun, pekerjaan, pendidikan minimal lulusan SMA sederajat, dan pendapatan menengah dan menengah ke atas. Klasifikasi ketiga ialah berdasarkan psikologis. *Segmentasi* yang masuk dalam kategori ini ialah masyarakat Panji berdasarkan kelas sosial menengah dan atas.

Targeting

Target pasar cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat bisa dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 1

Target Pasar Cicil Emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

Klasifikasi	Segmentasi	Sasaran	Keterangan
Geografis	Desa	12	Kriteria khusus sasaran pasar ini ialah warga kecamatan Panji yang tersebar di dua belas desa yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah minimal SMA dengan tingkat pendapatan sedang ke atas (Atifin, 2023), atau masuk dalam kategori kelas menengah dan atas.
Demografis	Pendidikan	SMA - S3	Kriteria khusus sasaran pasar ini ialah warga kecamatan Panji yang tersebar di dua belas desa dengan tingkat pendapatan sedang ke atas, atau masuk dalam kategori kelas menengah dan atas (Atifin, 2023).
	Pendapatan	Sedang	Warga kecamatan Panji yang tersebar di dua belas desa (Arifin, 2023).
		Tinggi	
Sangat tinggi			
Psikologis	Kelas Sosial	Menengah	Warga kecamatan Panji yang tersebar di dua belas desa (Arifin, 2023).
		Atas	

Data: Diolah Penulis

Sumber: Hasil Dokumentasi Segmentasi Cicil Emas BSI KCP Situbondo Basuki

Menurut Kotler (2011) dalam Manggu dan Beni (2021), penetapan *targeting* mempunyai empat strategi, yakni *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated marketing*, dan *multi segmen*. Dari empat hal ini, strategi *targeting* yang dipakai oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat ialah *differentiated marketing*. Strategi *differentiated marketing* dicirikan dengan strategi penargetan pasar yang memiliki kriteria-kriteria khusus dalam menentukan sasarannya. Agustini (2003) menerangkan *differentiated marketing* sebagai upaya penargetan pasar yang bertolak dari pengidentifikasian segmen-segmen pasar utama, penentuan satu sasaran atau lebih, serta pengembangan agenda-agenda pemasaran yang diformulasi sebagai agenda pemenuhan permintaan khusus setiap segmen.

Positioning

Pengimplementasian *positioning* bisa dilakukan berdasarkan beberapa cara. Kotler (2008) dan Fandy (2011) menjelaskan adanya tujuh model dalam mengaplikasikan *positioning*. Tujuh caratersebut di antaranya ialah *positioning* berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan penggunaan atau pengaplikasian, *positioning* berdasarkan pemakai produk, *positioning* berdasarkan kelas tertentu, *positioning* berdasarkan pengguna kompetitor, dan *positioning*

berdasarkan manfaat. Dari tujuh model ini, model positioning yang dilakukan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat ialah model *positioning* berdasarkan atribut, model *positioning* berdasarkan kompetitor, dan model *positioning* berdasarkan manfaat.

Positioning berdasarkan atribut ialah positioning yang menonjolkan atribut-atribut tertentu (Manggu & Beny, 2021). Pada layanan cicil emas yang disediakan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat, atribut yang ditonjolkan ialah atribut *importance*. Atribut ini mengaksentuasikan bahwa produk, yang dalam hal ini ialah layanan cicil emas bernilai penting dan berharga. Melalui cicil emas, BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat menyosialisasikan kepada masyarakat akan pentingnya emas untuk dijadikan investasi.

Positioning berdasarkan kompetitor ialah positioning yang menonjolkan perbedaan antara produk-produk yang dikeluarkan suatu perusahaan dengan perusahaan kompetitornya (Manggu & Beny, 2021). Hal yang paling ditonjolkan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam mempromosikan layanan cicil emasnya terletak kepada kegiatan promosi yang dikemas dengan edukasi. Kegiatan ini memberikan kesan kepada masyarakat, bahwa BSI ingin beriktikad baik untuk meningkatkan kecerdasan finansial masyarakat. BSI ingin menyadarkan masyarakat, melalui layanan cicil emas yang disediakan berupaya menyadarkan masyarakat akan pentingnya menyelamatkan aset dengan cara mengkonversi aset menjadi emas.

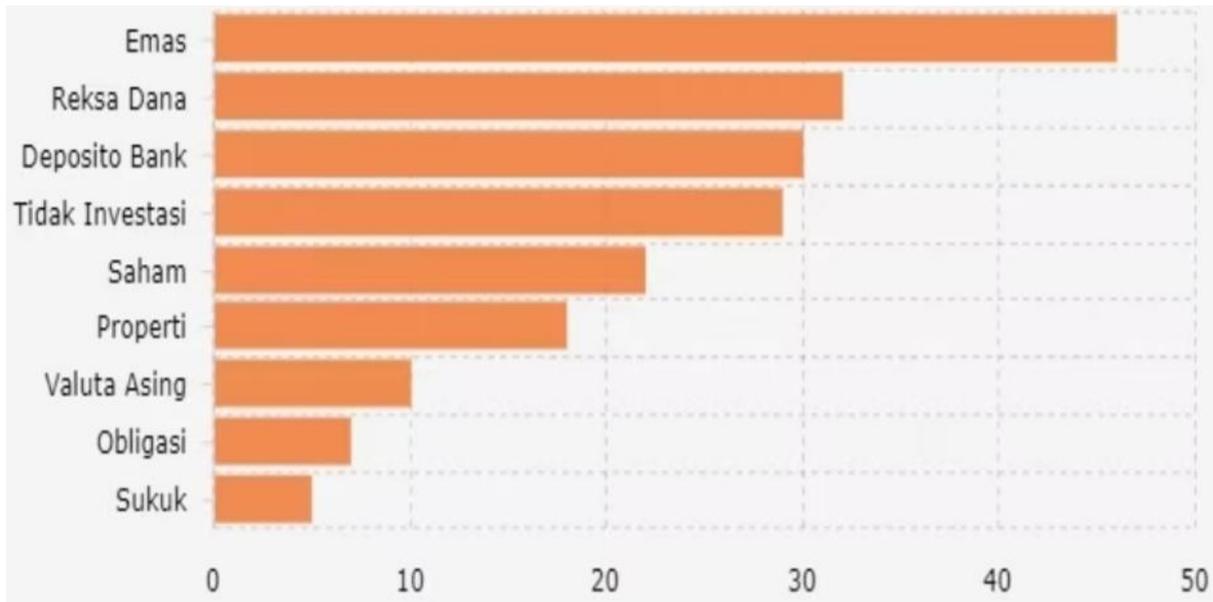
Positioning berdasarkan manfaat ialah positioning yang menonjolkan manfaat-manfaat tertentu dalam suatu produk (Manggu & Beny, 2021). Dari hasil wawancara kepada narasumber, beberapa manfaat yang diperoleh nasabah ketika mencicil emas di BSI, di antaranya ialah: 1) Penerapan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sama sekali tidak mengaplikasikan riba dan bunga pada praktiknya; 2) Jaminan keamanan, karena emas disimpan di dalam bank dan diasuransikan; 3) Cicilan yang fleksibel, yakni tersedianya opsi cicilan yang sesuai dengan kemampuan; 4) Kemudahan pengaksesan secara online, sehingga nasabah bisa memantau dan mengelola cicilan emas yang tersedia dalam BSI Mobile.

Pelaksanaan Strategi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Beberapa penulis, melalui riset yang dilakukannya membuktikan jika bauran pemasaran dapat mengantarkan perusahaan kepada tujuan yang diharapkan (Martjiono dkk, 2016; Maulida, & Septiani, 2023). Bauran pemasaran mengandung tujuh elemen prinsipil yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Makrufah & Trishananto, 2021; Abdillah & Herawati, 2018)

Product

Pada lingkup *product*, BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat menyediakan emas batangan dan emas perhiasan. Merk emas batangan yang dipilih BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat ialah emas Antam (Arifin, 2023). Data yang disampaikan oleh Aeni (2022) juga menjelaskan, investasi emas Antam banyak digandrungi oleh masyarakat. Masyarakat menganggap emas Antam lebih aman jika dibandingkan dengan tabungan atau investasi lainnya. Kegandrungan masyarakat memilih emas Antam sebagai investasi dibuktikan dengan hasil riset yang memperlihatkan emas Antam menempati peringkat pertama dan terbanyak dari beberapa jenis investasi di Indonesia. Peringkat pertama dan terbanyak emas Antam dibandingkan dengan jenis investasi lainnya bisa dilihat pada gambar di bawah berikut.



Gambar 1: Peringkat Investasi Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2021

(Sumber: Diambil dari Aeni, 2022)

Gambar di atas membuktikan jika investasi emas menjadi rujukan investasi yang paling banyak digandrungi masyarakat Indonesia. Dari sembilan jenis investasi, investasi emas menempati peringkat nomor satu. Menurut Aeni (2022), ada lima alasan yang memotivasi masyarakat Indonesia memilih emas Antam sebagai pilihan investasinya. Lima alasan tersebut ialah nilai emas Antam relatif lebih stabil dibanding investasi lainnya, modal awal emas Antam relatif murah, tingginya nilai likuiditas emas Antam, emas Antam bisa dijadikan jaminan gadai, dan emas Antam tidak memerlukan penyimpanan fisik.

Data dan penjelasan Aeni (2022) di atas mengindikasikan jika emas Antam yang ditawarkan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat merupakan pilihan terbaik. Selain familiar dan banyak digandrungi, emas Antam memiliki sejumlah keuntungan dibandingkan dengan merk emas-emas lainnya.

Produk emas Antam yang disediakan oleh BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat terkategori dalam beberapa klasifikasi bobot, yakni 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, dan 150 gram. Jumlah minimal produk emas yang bisa dicicil di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat ialah 10 gram, sementara 250 gram untuk jumlah maksimalnya (Arifin, 2023).

Price

Harga emas yang harus dibayar didasarkan pada bobot emas. Arif (2023) menerangkan, emas dengan berat 10 gram berharga senilai 9.829.032, 24.446.376 untuk berat 25 gram, 48.813.667 untuk berat 50 gram, 97.549.004 untuk 100 gram, dan 146.362.681 untuk berat 150 gram. Harga cicil emas Antam pada BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat bisa dilihat pada tabel di bawah berikut.

Tabel 5
Daftar Harga Cicilan Emas Antam di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

Gram	Harga Beli Emas	DP (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Perbulan				
				12	24	36	48	60
10	9.829.032	1.965.806	7.863.226	704.168	375.681	266.841	212.907	180.932
25	24.446.516	4.889.303	19.557.213	1.751.388	934.385	663.680	529.537	450.008
50	48.813.667	9.762.735	39.050.942	3.497.091	1.865.737	1.325.205	1.057.356	898.556
100	97.549.004	19.509.801	78.039.203	6.988.569	3.728.480	2.648.83	2.113.015	1.795.670
150	146.362.681	29.272.536	117.090.145	10.485.660	5.594.218	3.973.488	3.170.370	2.694.226

Sumber: Dokumentasi Harga Cicilan Emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

Jumlah harga beli emas di atas menunjukkan harga cicilan emas di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat tidak mengalami perubahan. Kelebihan harga cicil emas yang ditetapkan oleh BSI KCP Situbondo ialah tidak menerapkan riba, sehingga nasabah tidak dibebani dengan pembayaran bunga di setiap bulannya (Arifin, 2023). Kelebihan lain harga cicilan emas di BSI ialah angsuran tetap dan ringan. Sekalipun harga emas sewaktu-waktu naik, keadaan ini tidak mempengaruhi pembayaran cicilan.

Place

Kantor BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat bertempat di Jl. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan Barat, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Tempat ini tergolong strategis berdasarkan dua pertimbangan. Pertama, tempatnya mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat Panji. Kedua, berada di pinggir jalan raya. Ruangan kantor BSI juga menampilkan suasana yang nyaman, kondusif, bersih, dan tertata rapi, sehingga membuat siapapun merasa nyaman berada di dalam ruangan kantor.

Promotion

Promosi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dikerjakan dengan dua cara, yakni offline dan online. Promosi offline dikerjakan dengan menyebarkan brosur, mulut ke mulut, mendatangi konsumen ke kediamannya, dan sosialisasi pada saat nasabah melakukan transaksi di kantor BSI KCP Situbondo. Adapun promosi secara online dilakukan berdasarkan pemanfaatan media sosial, seperti BSI Mobile, telepon, serta Whatsapp.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Situbondo tidak hanya mengaplikasikan strategi pemasaran, tetapi juga memanifestasikan upaya peningkatan kecerdasan finansial masyarakat. Melalui variabel ini, Arifin, selaku kordinator cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat memfungsikannya sebagai ikhtiar meningkatkan jumlah nasabah. Ihwal ini akan diuraikan secara menyeluruh pada pembahasan tersendiri.

People

People dalam hal ini berarti partisipan yang mengelola dan menjalankan fasilitas dan pelayanan (Martijono, 2016) yang ada pada BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat. *People* juga bisa disebut sebagai sumber daya manusia yang mengoperasikan sistem-sistem yang ada pada BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat. *People* BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat terdiri dari orang-orang handal dan profesional,

karena telah menempuh pendidikan sesuai bidang pekerjaannya. Selain itu,

BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat juga rutin melaksanakan evaluasi dan menggelar pelatihan kepada para karyawannya. Evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali ketika memasuki akhir pekan. Pelatihan dilakukan setiap 3 bulan sekali sesuai bidang pekerjaannya masing-masing. Pelatihan ini dimaksudkan sebagai pembekalan kepada karyawan dalam memaksimalkan kinerja, kehandalan, dan profesionalitasnya. Hal ini dijelaskan oleh Atif (2023), bahwa setiap tiga bulan sekali, BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat menggelar pelatihan,

Process

Proses transaksi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat bisa dilaksanakan dengan dua cara, yakni offline dan online. Proses transaksi offline bisa dilakukan dengan mendatangi kantor BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat. Adapun proses transaksi online bisa dilakukan dengan mengakses BSI Mobile. Kelebihan mengakses cicil emas menggunakan BSI Mobile ialah layanan profesional, mudah, dan cepat. Proses transaksi ini hanya membutuhkan kurang lebih sekitar 15 menit (Arifin, 2023).

Selama proses pencicilan berdasarkan tenor yang telah disepakati, emas yang tersimpan dalam kantor BSI KCP Situbondo dijamin aman. Penjaminan tersebut disebabkan emas telah didaftarkan pada perusahaan asuransi (Arifin, 2023).

Physical Evidence

Wujud emas Antam merupakan bentuk konkret dari physical evidence. Emas ini disimpan di dalam kantor BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat sampai nasabah melunasi angsuran emasnya. Pada saat nasabah melakukan transaksi, nasabah akan diberikan beberapa surat sebagai bukti pembelian dan kepemilikan emas Antam. Selain itu, nasabah juga akan diberikan surat asuransi yang menandakan emas cicilan yang dibeli nasabah terdaftar dalam perusahaan asuransi.

Strategi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat Dalam Meningkatkan Kecerdasan Finansial Dan Jumlah Nasabah

Praktik cicil emas di BSI KCP Situbondo mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan praktik cicil emas lainnya. Praktik cicil emas, selain mengimplementasikan strategi pemasaran yang sudah disebutkan juga menonjolkan pengupayaan kecerdasan finansial masyarakat. Kecerdasan finansial merupakan kapabilitas seseorang untuk mengorganisasi sumber daya, baik dalam diri sendiri ataupun di luar dirinya untuk mengelola keuangannya (Ratnawati dkk, 2020).

“Dalam praktiknya (cicil emas), kami tidak sekadar menerapkan strategi pemasaran, entah itu STP ataupun bauran pemasaran, tetapi kami juga mengikhtikarkan peningkatan kecerdasan finansial masyarakat, sebelum mengarah kepada peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan kecerdasan finansial bisa dibilang strategi lain kami untuk menaikkan jumlah nasabah. Jadi sebelum kita sibuk mengikhtikarkan peningkatan jumlah nasabah, hal yang terlebih dahulu kita benahi adalah kecerdasan finansial masyarakat. Kecerdasan finansial masyarakat tingkatkan terlebih dahulu, barulah jumlah nasabah secara otomatis akan naik dengan sendirinya. Kesadaran ataupun perilaku berinvestasi, khususnya emas merupakan bentuk, sekaligus pengaruh dari kecerdasan finansial itu sendiri” (Arifin, 2023).

Narasumber di atas menjelaskan jika cicil emas merupakan strategi lain yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Narasumber memandang perilaku ataupun keputusan berinvestasi merupakan bentuk kecerdasan finansial. Kecerdasan finansial sendiri merupakan variabel yang dapat menstimulasi, sehingga menyadarkan

dan memotivasi seseorang untuk melakukan investasi, khususnya investasi emas. Perihal kecerdasan finansial yang menjadi variabel pemicu kesadaran dan perilaku berinvestasi, beberapa penulis sebelumnya, melalui riset yang dilakukannya banyak menerangkan seputar kecerdasan finansial mampu meningkatkan jumlah nasabah. Di antaranya ialah Kartika dkk (2018). Melalui riset yang dilakukannya, Kartika dkk (2018) menjelaskan kecerdasan finansial sebagai kapabilitas seseorang untuk mengorganisasi dan mengubah uang tunai menjadi aset, sehingga memberikan keuntungan berlipat (Kartika dkk, 2018).

Riset lain seputar kecerdasan finansial yang memicu kesadaran dan perilaku berinvestasi juga disampaikan oleh Douissa (2019). Menurut Douissa (2019), kecerdasan finansial sudah diakui sebagai elemen vital sebagai inklusi finansial. Peningkatan jumlah kecerdasan finansial diharapkan bisa mengorganisasi kekayaan masyarakat menjadi aset yang menambah nilai dari waktu ke waktu. Keadaan yang sama juga dijelaskan oleh Margaretha (2008), bahwa kecerdasan finansial ditandai dengan keputusan yang diambil seseorang dalam aktivitas usaha atau investasi yang menghasilkan keuntungan terhadap seseorang atau perusahaan.

Dasar pengambilan keputusan peningkatan kecerdasan finansial untuk meningkatkan jumlah nasabah diawali dengan investigasi dan koordinasi terkait alternatif-alternatif apa saja yang perlu diupayakan untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat. Investigasi dan koordinasi tersebut terejawantah ke dalam cuplikan wawancara di bawah berikut:

“Awal mula keputusan ini kami jadikan sebagai alternatif untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas diawali dari hasil penyelidikan dan pengamatan kami, betapa kecerdasan finansial masyarakat Panji tergolong rendah. Padahal, kecerdasan finansial menjadi hal mendasar yang perlu ditanam kepada masyarakat agar masyarakat tergerak melakukan investasi. Kemudian, setelah saya berkoordinasi dengan atasan, termasuk dengan beberapa tenaga ahli, bahkan para ahli sekalipun, jawaban mereka sama. Mereka justru mengiyakan ide saya, bahwa kecerdasan finansial perlu ditanamkan terlebih dahulu kepada masyarakat, karena itu menjadi faktor mendasar peningkatan kesadaran dan perilaku investasi masyarakat Panji. Bahkan bisa dibilang, alasan mendasar kenapa masyarakat Panji awal mulanya enggan berinvestasi, termasuk berinvestasi emas, ya karena kecerdasan finansial mereka masih minim” (Arifin, 2023)

Dasar keputusan tersebut dijadikan pijakan oleh Arif selaku koordinator cicil emas di BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat akan pentingnya menanamkan kecerdasan finansial pada masyarakat Panji. Menurutnya, kecerdasan finansial menjadi variabel determinan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Situbondo.

Hasil wawancara kepada narasumber juga memperlihatkan tiga hal taktis yang ditekankan oleh BSI KCP Situbondo sekiranya promosi dan komunikasi pemasaran tidak hanya berisi ajakan, tapi juga memberikan penyadaran dan edukasi akan urgensi investasi, khususnya investasi emas. Tiga hal taktis tersebut termanifestasi dalam format wawancara berikut:

“Sekurang-kurangnya, promosi cicil emas yang kami lakukan kepada masyarakat memuat tiga hal. *Pertama*, penyadaran bahwa uang selalu mengalami inflasi dari waktu ke waktu yang berdampak kepada penurunan nilai mata uang. *Kedua*, edukasi bahwa nilai aset harta benda dapat berkurang dari waktu ke waktu. *Ketiga*, solusi berupa investasi. Investasi berguna sebagai penyelamatan aset dari kemerosotan nilai. Cara kerja investasi ialah dengan mengkonversi aset kepada aset lain sekiranya nilai yang dihasilkan dari kegiatan konversi bisa bertambah dari waktu ke waktu” (Arifin, 2023).

PENUTUP

Dari beberapa yang sudah disampaikan, artikel ini menyimpulkan dua hal berikut. Pertama, strategi cicil emas BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat direalisasikan ke dalam dua tahap, perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan, strategi pemasaran BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat dikerjakan berdasarkan tiga analisis, yakni analisis *segmentating*, analisis *targeting*, dan analisis *positioning* (STP). Pada tahap pelaksanaan, strategi pemasaran mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh elemen prinsipil, yakni a) *product*; b) *price*; c) *place*; f) *promotion*; e) *people*; f) *process*; g) *physical evidence*; 2) Ikhtiar peningkatan jumlah kecerdasan finansial dan jumlah nasabah dilakukan pada momen promosi produk. Kegiatan ini menjadi momen dengan fungsi ganda. Satu sisi berupaya untuk meningkatkan jumlah nasabah, satu sisi berupaya untuk meningkatkan angka kecerdasan finansial masyarakat Panji. Pada momen ini, KCP Situbondo Basuki Rahmat menyisipkan tiga hal yang berisi penyadaran, edukasi, dan urgensi. *Pertama*, penyadaran bahwa nilai mata uang selalu menurun waktu ke waktu. *Kedua*, edukasi bahwa nilai aset harta benda selalu berkurang waktu ke waktu. *Ketiga*, urgensi bahwa investasi emas menyelamatkan uang dari kemerosotan nilai mata uang dan aset dari kemerosotan nilai.

Berdasarkan hasil riset, penulis melihat bahwa BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat tidak terlalu aktif, bahkan kurang memanfaatkan media massa, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dari fakta ini, BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat perlu memperluas komunikasi pemasaran melalui media massa seperti Instagram, Facebook, Tiktok, serta X (Twitter), mengingat platform ini banyak didominasi oleh masyarakat. Perluasan promosi dan komunikasi pemasaran diharapkan mengarahkan BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat memperoleh sasaran yang diharapkan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Abdillah, Wahyu. & Herawati, Andry. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *Jurnal JIABI*, 2(2), 309-325.
- Muin, Abdul, Agniah, Miftahul. (2022). "Sistem Dan Prosedur Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jatibarang". *JSEF*, 1(2), 113-118.
- Agustini, Ni Ketut Yulia. (2003). "Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi". *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, I(2), 91-106.
- Amiyati, Dwi Rara., Fuadl, Ahmad., & Sinaga, Asmawarna. (2022). "Pelaksanaan Multi Akad (Murabahah dan Rahn) Pada Produk Cicil Emas Menurut Fatwa DSN MUI Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat". *Mediation: Journal Of Law*, 1(1), 55-65.
- Apriyani, Hana. & Sulistiadi, Wahyu. (2022). "Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia". *Jurnal MPPKI*, 5(3), 233-238.
- Ferdinand, Daniel Reven Augusty. (2017). "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)", *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1-13.

- Budiman, Johny., Yulfiswandi., Ellen., Jasmine, Florentina., Kelvin., & Vernando, Lovis. (2023). "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI". *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 14– 23.
- Damayanti., Ambardi., Pakkana, Mukhaer. (2020). Analisis Komparasi Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas Pada Dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9 (2), 123-132.
- Douissa, I. B. (2019). Factors Affecting College Students' Multidimensional Financial Literacy in the Middle East. *International Review of Economics Education*, 100-173.
- Indriani, Reka., & Habib, Muhammad Alhada Fuadillah. (2022). "Pelaksanaan Gadai Dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 Dalam Perspektif Perbankan Syariah". *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 557-574.
- Kartika, I. S., Rahmiyati, N., & Ratnawati, T. (2018). "Pengaruh Financial Behavior, Spiritual Quotient, Emotional Quotient, Financial Planning, Financial Inclusion terhadap Financial Literation dan Financial Quotient". *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Manggu, Blasius., & Beni, Sabinus. (2021). "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang". *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Makrifah, Lailizakiatul., & Trishananto, Yudha. (2021). "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330-341.
- Martjiono, Ricky., Santoso, Sylvi Pricillia., Aprilia, Adriana., & Remiasa, Marcus. (2016). "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!" *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.
- Maulida, Mia. & Septiani, Sisca. (2023). "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak". *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 166-178.
- Faedah, Nur, (2016), "Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pakaian Leapada Showroom Lea di Samarinda". *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016,4(1): 237- 249.
- Nurhayani, Syari., Nurbaiti, Nasution., & Muhammad Lathief Ilhamy. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). *Journal of Innovation Research and Knowledg*, 2(9), 3449-3462.
- Arianto, Nurmin. & Patilaya, Eramaya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 143–154.
- Ramadhan, Denny., Soemarso, Embun Duriany., & Kusuma, Septian Yudha. (2022). "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik". *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(2), 55-61.

Saputra, Riski., Siregar, Budi Gautama., & Hardanac, Ali. (2021). “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(4), 252-264.

Sudarmansyah., & Hasibuan, Reni Ria Armayani. (2022). “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 931-938.

BUKU

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Arikunto, Suharsimi, 1995, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.

Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.

Fandy, T. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.

Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F., Chandra, G. 2012. *Manajemen Strategic*. Yogyakarta: Andi.

INTERNET

Aeni, Nur. (202). <https://katadata.co.id/intan/ekonopedia/62a012eb1fd33/5-keuntungan-tabungan-emas-antam-yang-perlu-dipahami> diakses pada tanggal 12-12-2023 di akses pada tanggal 10-12-2023.

Badan Pusat Statistik. (2023). “Inflasi Tahunan RI Tembus 5,51%, Ini Komoditas Penyumbangannya”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/inflasi-tahunan-ri-tembus-551-ini-komoditas-penyumbangannya> diakses pada tanggal 12-12-2023 di akses pada tanggal 10-12-2023.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022/Infografis%20Hasil%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20Tahun%202022.pdf> diakses pada tanggal 12-12-2023.

Vinash. (2022). <https://www.pajakku.com/read/63213b04fa33631a299e0d4d/Jokowi-Minta-Inflasi-2022-Tidak-Lebih-Dari-5-Persen> diakses pada tanggal 12-12-2023.

WAWANCARA

Arifin, Taruf S. (2024). Hasil wawancara.