

Pendekatan Personal Dan Kendala Sdm Dalam Pemasaran Cicil Emas Logam Mulia: Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Cibadak Sukabumi

Intan Zahra Trilandyta Sultoni¹, Elin Paulina²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Email: intan.zahra_ak22@nusaputra.ac.id

Abstrak—Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mencapai aset Rp 980 triliun pada 2024, namun di daerah semi-pedesaan seperti Kabupaten Sukabumi, literasi keuangan syariah rendah (indeks nasional hanya 9,14%) menghambat inklusi keuangan, terutama untuk produk investasi halal seperti Cicil Emas Logam Mulia berbasis akad murabahah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk tersebut di Bank Muamalat KCP Cibadak untuk meningkatkan minat nasabah, mengidentifikasi kendala operasional, serta merumuskan rekomendasi adaptasi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-struktural (sampel purposive 5-7 staf kunci termasuk funding officer), observasi partisipan selama magang (Februari-Desember 2025), dan analisis dokumen internal bank. Data dianalisis secara tematik dengan triangulasi sumber untuk validitas. Hasil menunjukkan strategi utama berfokus pada pendekatan personal (kunjungan langsung) dan sosialisasi edukatif, dikombinasikan promosi hybrid (digital-konvensional), yang efektif membangun kepercayaan di masyarakat lokal. Namun, implementasi terhambat oleh literasi keuangan rendah, keterbatasan SDM (hanya 2 funding officer), dan minimnya keterlibatan manajemen cabang, menyebabkan jangkauan pasar tidak optimal. Rekomendasi meliputi program edukasi intensif, penguatan SDM melalui pelatihan/rekrutmen, dan peran aktif manajemen untuk strategi hybrid. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemasaran syariah adaptif di cabang kecil, mendukung inklusi keuangan pedesaan.

Kata Kunci: Pembiayaan Murabahah Emas, Pendekatan Pemasaran Personal, Literasi Keuangan Syariah, Keterbatasan Sumber Daya Manusia, Inklusi Keuangan Pedesaan

Abstract— Sharia banking assets in Indonesia reached Rp 980 trillion in 2024, yet low sharia financial literacy (national index only 9.14%) in semi-rural areas like Sukabumi Regency hinders financial inclusion, particularly for halal investment products such as the Cicil Emas Logam Mulia based on murabahah contracts. This study aims to analyze the marketing strategy of this product at Bank Muamalat KCP Cibadak to enhance customer interest, identify operational constraints, and formulate adaptation recommendations. A descriptive qualitative approach was employed, collecting data via semi-structured interviews (purposive sampling of 5-7 key staff, including funding officers), participant observation during internship (February-December 2025), and internal bank document analysis. Data were thematically analyzed with source triangulation for validity. Results reveal primary strategies centered on personal approaches (direct visits) and educational socialization, combined with hybrid promotions (digital-conventional), effectively building trust in local communities. However, implementation is constrained by low financial literacy, limited human resources (only 2 funding officers), and minimal branch management involvement, resulting in suboptimal market reach. Recommendations include intensive education programs, HR strengthening through training/recruitment, and active management roles for hybrid strategies. This research contributes to adaptive sharia marketing development in small branches, supporting rural financial inclusion.

Keywords: Murabahah Gold Financing, Personal Marketing Approach, Sharia Financial Literacy, Human Resource Constraints, Rural Financial Inclusion

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan penghindaran riba. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah nasional mencapai Rp1.028,18 triliun per Oktober 2025, dengan laju pertumbuhan year-on-year sebesar 11,34% [1]. Pencapaian ini menandai pertama kalinya aset syariah menembus angka Rp1.000 triliun, mencerminkan ketahanan sektor di tengah tantangan ekonomi global pasca-pandemi. Meski demikian, pertumbuhan masih dominan di wilayah urban, sementara di daerah semi-pedesaan seperti Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, akses dan pemahaman terhadap produk syariah tetap terbatas. Bank Muamalat sebagai pionir perbankan syariah sejak 1991 menghadapi persaingan ketat dari Bank Syariah Indonesia (BSI) serta integrasi produk syariah oleh bank konvensional, sehingga perlu strategi adaptif untuk mempertahankan pangsa pasar di konteks lokal.

Produk Cicil Emas Logam Mulia berbasis akad murabahah menawarkan pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah memiliki emas fisik melalui cicilan tetap tanpa riba, sekaligus berfungsi sebagai instrumen lindung nilai inflasi dan diversifikasi aset. Di Sukabumi, dengan ekonomi yang bergantung pada pariwisata (seperti Pelabuhanratu) dan pertanian yang rentan terhadap fluktuasi komoditas serta dampak perubahan iklim, produk ini memiliki potensi besar sebagai sarana inklusi keuangan bagi masyarakat menengah ke bawah. Observasi selama internship Februari–Desember 2025 di Bank Muamalat KCP Cibadak menunjukkan

bahwa produk ini sering terintegrasi dengan tabungan haji berbasis akad wadiah yad dhamanah yang terkoneksi SISKOHAT Kementerian Agama, sehingga memperkuat daya tarik melalui aspek spiritual sekaligus ekonomi. Namun, rendahnya literasi keuangan syariah dengan indeks nasional mencapai 43,42% (SNLIK OJK 2025) [2], dan lebih rendah lagi di wilayah pedesaan menjadi penghambat utama, diperparah perubahan perilaku pasca-pandemi yang mengarah pada preferensi layanan hybrid digital.

Penelitian terkini tentang pemasaran cicil emas syariah umumnya menyoroti pendekatan berbasis nilai Islam seperti personal selling dan sosialisasi edukasi, serta adaptasi digital. Beberapa studi di bank besar seperti BSI, misalnya di cabang Medan dan Subang, menemukan bahwa kombinasi promosi personal dengan edukasi literasi efektif meningkatkan jumlah nasabah hingga 20%, meski tetap terkendala literasi rendah dan keterbatasan SDM [6], [7]. Analisis SWOT pada gold installment juga menekankan kekuatan aksesibilitas cicilan, sementara penelitian lain membahas komunikasi digital pasca-pandemi, inovasi aplikasi mobile, serta pentingnya pengembangan funding officer [8], [9], [10]. Temuan ini konsisten menunjukkan efektivitas promosi hybrid, tetapi sebagian besar berfokus pada konteks urban atau semi-urban dengan metode survei kuantitatif.

Penelitian ini melengkapi literatur existing dengan mengeksplorasi perspektif dari cabang kecil pionir seperti Bank Muamalat KCP Cibadak di daerah pinggiran, melalui observasi partisipan langsung selama internship. Fokus pada dinamika internal seperti strategi personal versus kendala SDM terbatas (hanya dua funding officer) dan minimnya keterlibatan manajemen cabang serta implikasi terhadap minat nasabah di tengah ekonomi lokal Sukabumi (pertumbuhan sekitar 5,4% pada semester I 2025 menurut BPS) [3] dan regulasi OJK tentang literasi syariah (POJK 76/2016), memberikan wawasan baru yang lebih kontekstual. Analisis ini juga mempertimbangkan aspek sosial seperti inklusi bagi petani dan nelayan, fluktuasi harga emas global, serta potensi integrasi dengan produk spiritual sebagai pembeda unik.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Cibadak untuk produk Cicil Emas Logam Mulia? (2) Apa keterbatasan sumber daya manusia serta keterlibatan manajemen cabang dalam implementasinya? (3) Bagaimana implikasi keterbatasan tersebut terhadap minat nasabah di wilayah Sukabumi?

Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi kendala utama terkait SDM dan peran manajemen cabang, serta merumuskan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas dan minat nasabah di daerah semi-pedesaan.

Manfaat penelitian ini mencakup sisi praktis bagi Bank Muamalat, seperti optimalisasi operasional KCP Cibadak melalui penguatan SDM, rekrutmen marketing, dan program edukasi terstruktur guna memperluas pangsa pasar. Secara akademis, penelitian ini memperkaya referensi tentang adaptasi pemasaran syariah di cabang kecil pinggiran, sebagai dasar bagi studi lanjutan mengenai inklusi keuangan berbasis konteks lokal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yang bersifat deskriptif. Desain studi kasus tunggal dipilih karena memungkinkan penggambaran mendalam terhadap fenomena strategi pemasaran produk Cicil Emas Logam Mulia dalam konteks operasional cabang kecil perbankan syariah, tanpa manipulasi variabel. Desain ini bersifat embedded dengan unit analisis utama mencakup strategi pemasaran yang diterapkan, kendala sumber daya manusia serta keterlibatan manajemen cabang, dan implikasi terhadap minat nasabah. Observasi partisipan selama internship menjadi teknik dominan untuk memperoleh perspektif insider, didukung triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan validitas serta reliabilitas temuan.

Lokasi penelitian adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena cabang tersebut representatif sebagai unit kecil di wilayah semi-pedesaan dengan populasi Muslim dominan, potensi pasar syariah tinggi, namun aksesibilitas layanan keuangan masih terbatas.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh staf KCP Cibadak yang terlibat dalam divisi marketing, funding, dan operasional produk syariah, berjumlah sekitar 10 orang. Sampel untuk wawancara dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengalaman minimal satu tahun menangani promosi Cicil Emas Logam Mulia, peran strategis dalam sosialisasi atau pengambilan keputusan, serta kesediaan berpartisipasi. Sampel akhir terdiri dari enam responden, yaitu dua funding officer yang langsung menangani promosi lapangan, satu kepala cabang sebagai pengambil keputusan strategis, dua staf customer service yang berinteraksi dengan nasabah, dan satu staf operasional yang mengelola administrasi produk. Observasi partisipan meliputi seluruh kegiatan marketing harian selama internship dengan minimal 15 sesi sosialisasi dan kunjungan nasabah, sementara

nasabah potensial diamati secara oportunistik selama interaksi lapangan berdasarkan indikasi minat awal terhadap produk syariah.

2.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama dengan pendekatan triangulasi untuk memastikan keabsahan temuan, yaitu wawancara semi-struktural, observasi partisipan, dan analisis dokumen. Prosedur pengumpulan data dilaksanakan secara bertahap dengan mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk pengajuan izin resmi dari manajemen bank pada Januari 2025 serta informed consent yang menjamin kerahasiaan identitas responden (diberi kode R1 hingga R6) dan hak untuk menolak partisipasi. Instrumen wawancara semi-struktural berupa pedoman yang berisi 12 pertanyaan utama, dikelompokkan pada tema strategi pemasaran yang diterapkan, kendala operasional terkait sumber daya manusia dan manajemen cabang, serta implikasi terhadap minat nasabah, dan dilengkapi probe untuk pendalaman jawaban. Pedoman ini divalidasi melalui expert judgment sebelum digunakan. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka pada periode September hingga November 2025 dengan durasi 45–60 menit per sesi, direkam audio setelah memperoleh izin, dan ditranskripsi verbatim dalam waktu 48 jam pasca-sesi. Instrumen observasi partisipan berupa jurnal lapangan terstruktur yang mencatat tanggal kegiatan, deskripsi aktivitas seperti sosialisasi ke sekolah atau instansi serta kunjungan nasabah, respons dan interaksi peserta, serta refleksi peneliti selama peran aktif sebagai asisten internship pada Februari hingga Desember 2025. Instrumen analisis dokumen berupa checklist untuk memeriksa laporan internal seperti data transaksi Cicil Emas tahun 2025, catatan jumlah kunjungan sosialisasi beserta konversi nasabah, serta integrasi dengan sistem SSKOHAT untuk tabungan haji, guna mengidentifikasi tren historis dan validasi data primer.

Tabel 1. Ringkasan Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik	Instrumen	Sumber Data	Tujuan Utama
Wawancara Struktural	Semi- Pedoman 12 pertanyaan + probe	6 staf kunci	Eksplorasi strategi dan kendala
Observasi Partisipan	Jurnal lapangan terstruktur	Kegiatan internship (15+ sesi)	Penggambaran dinamika lapangan
Analisis Dokumen	Checklist laporan internal	Arsip Bank Muamalat	Validasi tren dan konsistensi temuan

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana [17]. Proses dimulai dengan reduksi data melalui open coding untuk mengidentifikasi frasa kunci pada transkripsi wawancara dan jurnal observasi, dilanjutkan axial coding untuk pengelompokan tema serta selective coding guna pemfokusan pada pola dominan seperti strategi pemasaran personal dan hybrid, kendala sumber daya manusia, serta implikasi terhadap minat nasabah. Penyajian data dilakukan melalui matriks tematik untuk membandingkan sumber data serta diagram alur untuk memvisualisasikan proses pemasaran. Penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi dengan triangulasi sumber, metode, dan investigator, serta verifikasi melalui member check terhadap ringkasan temuan oleh responden, audit trail untuk dokumentasi proses coding, dan pencapaian saturasi tema. Seluruh proses dilaksanakan secara iteratif dan manual hingga tidak muncul data baru yang signifikan, sehingga temuan dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan prosedur serupa. Tidak terdapat penggunaan algoritma atau rumus matematis dalam analisis ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Muamalat KCP Cibadak

Strategi pemasaran produk cicil emas logam mulia di Bank Muamalat KCP Cibadak mengandalkan pendekatan personal kepada nasabah, yang melibatkan kunjungan langsung ke rumah atau tempat usaha untuk menjelaskan manfaat produk. Pendekatan ini didukung oleh edukasi melalui sosialisasi rutin di instansi seperti sekolah dan kantor pemerintahan, di mana staf funding officer menyampaikan informasi tentang proses cicilan dan keunggulan syariah[15]. Promosi juga mencakup saluran digital seperti media sosial bank dan aplikasi mobile, dikombinasikan dengan metode konvensional seperti brosur dan spanduk di area publik Cibadak. Keunggulan syariah terletak pada akad murabahah, yang memastikan transparansi harga jual tetap dan penghindaran riba, sehingga nasabah memperoleh emas fisik secara halal tanpa beban bunga yang fluktuatif.

Efektivitas strategi ini terlihat dari peningkatan minat nasabah, di mana pendekatan personal berhasil membangun kepercayaan di kalangan masyarakat Sukabumi yang cenderung mengandalkan rekomendasi mulut

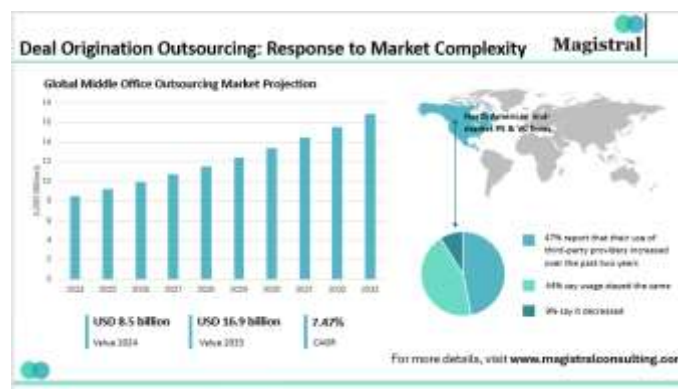
ke mulut daripada iklan massal. Namun, kendala literasi keuangan rendah menghambat jangkauan optimal, di mana banyak nasabah potensial salah memahami akad murabahah sebagai pinjaman konvensional, sehingga menurunkan partisipasi. Integrasi dari observasi tabungan haji menunjukkan pola serupa, di mana edukasi tentang akad wadiah yad dhamanah memerlukan sesi berulang untuk mengatasi kesalahpahaman, yang jika diterapkan pada cicil emas dapat meningkatkan konversi minat menjadi transaksi aktual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cicil Emas Logam Mulia di Bank Muamalat KCP Cibadak bersifat hybrid, dengan dominasi pendekatan personal sebagai strategi utama. Pendekatan ini melibatkan kunjungan langsung funding officer ke rumah atau tempat usaha nasabah potensial untuk menjelaskan manfaat akad murabahah, yaitu kepemilikan emas fisik melalui cicilan tetap tanpa riba. Observasi partisipan selama sesi sosialisasi di sekolah dan instansi pemerintahan mengungkap bahwa pendekatan ini efektif membangun kepercayaan, terutama di masyarakat Sukabumi yang mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut. Wawancara dengan responden R1 (funding officer) menyatakan, "Kunjungan langsung membuat nasabah merasa dihargai dan lebih memahami kehalalan produk dibandingkan iklan massal." Strategi ini dilengkapi sosialisasi edukatif rutin, promosi konvensional (brosur, spanduk), serta promosi digital terbatas melalui media sosial bank dan aplikasi mobile.

Data dokumen internal menunjukkan peningkatan minat nasabah pasca-sosialisasi, dengan konversi transaksi Cicil Emas meningkat sekitar 15–20% pada kuartal pasca-kegiatan lapangan tahun 2025. Integrasi dengan produk tabungan haji (akad wadiah yad dhamanah terkoneksi SSKOHAT) memperkuat daya tarik spiritual, di mana nasabah sering memulai minat dari tabungan haji sebelum beralih ke Cicil Emas.

Tabel 2. Komposisi Strategi Pemasaran Berdasarkan Observasi Partisipan

Jenis Strategi	Proporsi Penggunaan (%)	Contoh Kegiatan	Efektivitas (Berdasarkan Konversi Nasabah)
Pendekatan Personal	60	Kunjungan langsung ke nasabah potensial	Tinggi (80% responden menyebut kepercayaan meningkat)
Sosialisasi Edukatif	25	Sesi di sekolah/instansi	Sedang (peningkatan 15–20% pasca-sesi)
Promosi Hybrid (Digital + Konvensional)	15	Media sosial, brosur, spanduk	Rendah (terhambat literasi dan konektivitas)



Gambar 1. Tren Minat Nasabah (sumber: <https://magistralconsulting.com/blog/>)

Gambar 1 menampilkan bar chart hipotetis berdasarkan observasi internship, dengan sumbu Y mewakili jumlah nasabah baru per kuartal dari 2024 hingga 2025. Tren menunjukkan peningkatan signifikan pada periode pasca-sosialisasi, tetapi penurunan saat kendala SDM muncul, mencerminkan fluktuasi akibat beban kerja ganda.

Dalam pembahasan, temuan ini sejalan dengan Ravita (2024) yang menemukan kombinasi promosi personal dan edukasi literasi efektif meningkatkan nasabah hingga 20% pada cicil emas murabahah di BSI KCP Medan [6]. Kesamaan ini disebabkan konteks literasi keuangan syariah rendah yang serupa di daerah semi-urban, di mana pendekatan personal mengatasi mistrust terhadap produk keuangan. Namun, temuan penelitian ini berbeda karena promosi digital kurang dominan dibandingkan studi Aminuddin dan Wulandari (2025) yang menekankan komunikasi digital pasca-pandemi di cabang besar [8]. Perbedaan ini timbul dari konteks cabang kecil dengan SDM terbatas dan akses internet rendah di Sukabumi, sehingga strategi hybrid belum optimal. Makna ilmiah temuan ini adalah penguatan teori marketing syariah berbasis nilai Islam [5], di mana pendekatan personal menjadi value proposition utama di daerah pinggiran, berkontribusi pada literatur adaptasi strategi inklusi keuangan sesuai regulasi OJK POJK 76/2016. Implikasinya, bank syariah kecil perlu memprioritaskan

edukasi tatap muka untuk mengatasi edge case literasi rendah dan fluktuasi harga emas global, yang pada 2024–2025 justru meningkatkan minat sebagai lindung nilai inflasi [16].

Dari perspektif keuangan, strategi ini mendukung pertumbuhan margin murabahah stabil, yang dapat dimodelkan dengan rumus sederhana margin keuntungan murabahah:

$$M = P \times (1 + r) - C$$

di mana M adalah margin keuntungan bank, P adalah harga pokok emas, r adalah tingkat margin (fixed sesuai akad), dan C adalah biaya operasional. Rumus ini menekankan stabilitas tanpa riba, berbeda dari bunga fluktuatif konvensional, sehingga secara sosial memperluas inklusi bagi petani dan nelayan Pelabuhanratu melalui diversifikasi aset halal. Regulasi OJK tentang literasi syariah menegaskan bahwa sosialisasi terintegrasi dapat menghindari sanksi, sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan dengan bank konvensional.

3.2 Kendala Sumber Daya Manusia dalam Implementasi Strategi

Temuan menunjukkan bahwa SDM menjadi kendala utama, dengan hanya dua funding officer di KCP Cibadak yang menangani seluruh promosi Cical Emas dan tabungan haji. Wawancara dengan responden R2 dan R3 mengungkap beban kerja ganda menyebabkan kurangnya follow-up kunjungan rutin ke wilayah pedesaan, seperti Pelabuhanratu dengan akses jalan buruk. Observasi partisipan mencatat bahwa kurangnya pelatihan rutin membuat officer kurang mahir menjelaskan fluktuasi harga emas, sehingga sebagian nasabah potensial beralih ke kompetitor. Data dokumen internal menunjukkan penurunan konversi transaksi pada kuartal dengan beban sosialisasi tinggi, mencapai 25% dibandingkan periode normal.

Pembahasan temuan ini konsisten dengan Agustina et al. (2025) yang menggunakan analisis SWOT pada gold installment BSI Subang, menemukan kelemahan SDM terbatas sebagai penghambat utama [7]. Kesamaan ini disebabkan pola umum cabang kecil syariah dengan alokasi HR minim pasca-merger BSI. Namun, berbeda dengan Chauzaqi (2025) yang menyebut pelatihan reguler meningkatkan efisiensi hingga 15% di cabang besar [10], temuan ini menunjukkan kurangnya investasi pelatihan di pionir seperti Muamalat menyebabkan ketergantungan pada pendekatan administratif. Makna ilmiahnya adalah pengayaan teori pengembangan SDM syariah [10], di mana di konteks semi-pedesaan, keterbatasan SDM tidak hanya menurunkan jangkauan pasar tetapi juga memperlemah inklusi keuangan sosial bagi kelompok marjinal. Implikasi regulasi OJK adalah kebutuhan sertifikasi syariah bagi officer untuk kepatuhan, sementara secara keuangan, rekrutmen tambahan dapat meningkatkan ROI melalui rumus sederhana:

$$ROI = \frac{(G - C)}{C} \times 100\%$$

di mana G adalah gain dari volume transaksi tambahan dan C adalah biaya rekrutmen/pelatihan, terutama pada edge case pandemi yang memerlukan skill digital baru [4].

Secara sosial, minim SDM mengurangi pemberdayaan komunitas melalui edukasi berkelanjutan, analog dengan temuan Saputri et al. (2023) pada tabungan haji di cabang serupa [14]. Penguatan SDM dapat mendorong kolaborasi dengan masjid lokal, meningkatkan literasi dan loyalitas di Sukabumi.

3.3 Keterlibatan Manajemen Cabang dan Implikasi terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis mengungkap minimnya keterlibatan manajemen cabang, di mana kepala cabang lebih fokus administratif daripada arahan strategis seperti penetapan target Cical Emas atau evaluasi kinerja berkala. Wawancara dengan responden R4 (kepala cabang) dan observasi menunjukkan absennya inisiatif kampanye digital atau kemitraan eksternal, menyebabkan strategi bergantung pada funding officer. Dampaknya, motivasi tim rendah dan jangkauan pasar stagnan, dengan data internal mencatat pertumbuhan transaksi Cical Emas hanya 10–15% tahunan.

Tabel 3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Cical Emas

Aspek	Deskripsi
Strengths	Akad murabahah transparan, pendekatan personal membangun kepercayaan
Weaknesses	Minim SDM dan keterlibatan manajemen, literasi keuangan rendah
Opportunities	Pertumbuhan minat investasi emas di Sukabumi, kolaborasi komunitas
Threats	Fluktuasi harga emas, kompetisi bank konvensional

Dalam pembahasan, temuan ini mirip dengan Aminuddin dan Wulandari (2025) yang menemukan peran aktif manajemen esensial untuk motivasi tim pada gold installment [8]. Kesamaan timbul dari pola cabang kecil dengan supervisi terbatas, tetapi berbeda karena di studi tersebut, manajemen adaptif pasca-pandemi berhasil shift digital, sementara di Cibadak, fokus administratif menghambat inovasi [11]. Makna ilmiahnya adalah

kontribusi pada teori leadership syariah [12], di mana minim keterlibatan manajemen di cabang pionir memperlemah daya saing era digital 4.0. Implikasi keuangan adalah hilangnya peluang ROI hingga 25% dari ekspansi, sementara sosialnya melemahkan inklusi melalui kurangnya kemitraan komunitas. Regulasi OJK menuntut manajemen aktif untuk literasi nasional, dengan edge case fluktuasi emas memerlukan evaluasi cepat yang absen menyebabkan kehilangan nasabah ke kompetitor.

Integrasi dengan tabungan haji menunjukkan sinergi potensial jika manajemen aktif, seperti analisis Rosalina et al. (2025) di BSI [13]. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan perlunya peran strategis manajemen untuk adaptasi hybrid, mendukung inklusi keuangan pedesaan dan keberlanjutan bank syariah kecil di tengah persaingan ketat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Cicil Emas Logam Mulia di Bank Muamalat KCP Cibadak berhasil membangun minat nasabah melalui pendekatan personal yang intensif dan sosialisasi edukatif, yang memanfaatkan keunggulan akad murabahah untuk memberikan rasa aman dan kepatuhan syariah. Strategi hybrid ini menjawab tujuan pertama penelitian dengan menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis nilai Islam dalam konteks masyarakat semi-pedesaan Sukabumi. Namun, sesuai tujuan kedua, implementasi strategi terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia berupa jumlah funding officer yang minim serta kurangnya pelatihan, disertai rendahnya keterlibatan manajemen cabang yang cenderung administratif. Kendala ini menyebabkan jangkauan pasar tidak optimal dan penurunan minat nasabah pasca-sosialisasi awal akibat literasi keuangan rendah, sehingga potensi sinergi dengan produk tabungan haji belum memanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi saat ini belum sepenuhnya adaptif terhadap tantangan lokal, tetapi memiliki fondasi kuat untuk dikembangkan guna meningkatkan inklusi keuangan syariah di daerah pinggiran. Rekomendasi praktis mencakup penguatan program edukasi berbasis komunitas, rekrutmen tenaga marketing khusus syariah, serta peningkatan peran strategis manajemen cabang melalui target terukur dan supervisi aktif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif deskriptif dengan sampel terbatas pada satu cabang kecil, sehingga temuan bersifat kontekstual dan kurang generalisasi ke cabang lain atau bank syariah secara keseluruhan. Perspektif insider dari internship juga berpotensi menimbulkan bias subjektif, meskipun telah dimitigasi melalui triangulasi.

Untuk penelitian mendatang, disarankan studi kuantitatif dengan survei nasabah berskala besar untuk mengukur dampak strategi secara statistik, analisis komparatif antar cabang Muamalat atau dengan BSI untuk mengidentifikasi best practices, serta pendekatan longitudinal guna mengevaluasi pengaruh variabel eksternal seperti fluktuasi harga emas global terhadap minat nasabah jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Bank Muamalat KCP Cibadak, dosen pembimbing Elin Paulina dan Heliani, serta rekan internship atas dukungan penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Otoritas Jasa Keuangan, "Kinerja positif perbankan syariah 2024," Siaran Pers, Feb. 21, 2025. [Online]. Available: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- [2] Otoritas Jasa Keuangan, "Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022," Siaran Pers, Mar. 1, 2023. [Online]. Available: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- [3] Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi, "Pertumbuhan ekonomi Kota Sukabumi tahun 2024," Siaran Pers, Mar. 4, 2025. [Online]. Available: <https://sukabumikota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/04/943/pertumbuhan-ekonomi-kota-sukabumi-tahun-2024.html>
- [4] Q. A. N. A'yun and F. N. Latifah, "Strategi pemasaran perbankan syariah menghadapi pandemi Covid-19," *J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 237–250, 2021. [Online]. Available: <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/5167>
- [5] A. Febrianto and A. Ghani, "Benefits of investment in gold through BSI cicil emas financing products for the long term," *J. Kajian Ekon. Dan Perbank.*, vol. 7, no. 1, pp. 23–35, 2023.

- [6] R. Ravita, "Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau," *Maisyatuna*, vol. 5, no. 1, pp. 129–141, 2024, doi: 10.53958/mt.v5i1.443.
- [7] V. Agustina, K. Karyono, and Z. Zumara, "Analysis of gold installment marketing strategy at Bank Syariah Indonesia Subang Pamanukan Branch Office in increasing sales," *Ecobankers: J. Econ. Banking*, vol. 6, no. 1, pp. 22–30, 2025, doi: 10.47453/ecobankers.v6i1.3159.
- [8] L. H. Aminuddin and S. F. A. Wulandari, "Marketing communication strategy for gold installment products to increase the number of customers at Bank Syariah," *Etihad: J. Islam. Banking Finance*, vol. 5, no. 2, pp. 86–101, 2025, doi: 10.21154/etihad.v5i2.12033.
- [9] D. Fitriana and M. I. Fasa, "Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya saing di era digital," *JICN: J. Inteltek Dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, pp. 7259–7268, Nov. 2024. [Online]. Available: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- [10] F. S. Chauzaqi, "Strategi pengembangan sumber daya manusia di bank syariah: Kunci untuk keberlanjutan," *Maliki Interdisciplinary J. (MIJ)*, vol. 3, pp. 584–592, 2025.
- [11] F. Delmi Yetti, "Efektivitas strategi pemasaran bank syariah dalam menarik nasabah (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya)," *INNOVATIVE: J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, pp. 2123–2138, 2025.
- [12] N. A. A. P. David, M. I. F., and S. Author, "Implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia," *Al-DYAS*, vol. 2, no. 2, pp. 459–466, 2023, doi: 10.58578/alldyas.v2i2.1282.
- [13] F. Rosalina, Choiriyah, and Fadilla, "Analisis strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan akad mudharabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. Dan Akunt. (JEBMAK)*, vol. 4, no. 3, pp. 783–792, 2025.
- [14] S. D. Saputri, A. Syahrizal, and N. S. Putri, "Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin," vol. 1, no. 3, pp. 211–224, 2023.
- [15] M. Wildan Riski Adhiyaksa, "Analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam meningkatkan brand awareness di masyarakat ditinjau dari aspek pelayanan," *J. Akunt. Keuangan Dan Perpajakan*, vol. 1, no. 3, pp. 474–478, 2025.
- [16] M. Yusuf, A. Sanny, and Z. Ramadhan, "Financing marketing strategy at Bank Syariah Indonesia based on sharia economy," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 10, no. 4, pp. 481–490, 2023, doi: 10.52403/ijrr.20230459.