



Implementasi Marketing Mix dalam Peluncuran Produk Cicil Emas di PT BPRS Lantabur Tebuireng

Lailatul Maghfiroh Putri Rifardi

Universitas Hasyim Asyari

Peni Haryanti

Universitas Hasyim Asyari

email :rifdhahindawati123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in the launch of the “Cicil Emas” sharia investment product at PT BPRS Lantabur Tebuireng and evaluate the effectiveness of the marketing strategy applied. The research method used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with management and customers, participatory observation of the marketing process, and a study of company policy documentation. Data analysis was conducted using source triangulation to ensure the validity of the findings. The results showed that the implementation of the 7P marketing mix successfully created a strong product positioning with an integrated strategy that included product development in accordance with sharia principles, competitive pricing, multichannel distribution, digital and conventional promotion, increased human resource capacity, service process standardization, and strengthening of physical evidence through consistent branding. The implementation of this strategy successfully increased brand awareness and attracted 83 new customers with a total accumulated investment equivalent to 0.5 kg of gold in the first two months of the product launch.*

Keywords: *Marketing Mix, Cicil Emas, PT BPRS Lantabur Tebuireng*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dalam peluncuran produk investasi syariah “Cicil Emas” di PT BPRS Lantabur Tebuireng serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap manajemen dan nasabah, observasi partisipatif terhadap proses pemasaran, serta studi dokumentasi kebijakan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* 7P berhasil menciptakan *positioning* produk yang kuat dengan strategi terintegrasi yang meliputi pengembangan produk sesuai prinsip syariah, penetapan harga kompetitif, distribusi *multichannel*, promosi digital dan konvensional, peningkatan kapasitas SDM, standarisasi proses layanan, serta penguatan bukti fisik melalui branding yang konsisten. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan brand awareness dan memperoleh 83 nasabah baru dengan total akumulasi investasi setara 0,5 kg emas dalam dua bulan pertama peluncuran produk.

Kata kunci : *Marketing Mix, Cicil Emas, PT BPRS Lantabur Tebuireng*

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan sektor keuangan berbasis syariah di Indonesia menunjukkan tren positif yang sangat menggembirakan (Abdul *et al.*, 2022). Pertumbuhan ini tercermin melalui ekspansi asset, penambahan basis nasabah, serta munculnya berbagai inovasi produk layanan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dengan tingkat pertumbuhan asset perbankan syariah mencapai *double digit* dalam beberapa tahun terakhir, mengindikasikan tingkat kepercayaan dan penerimaan masyarakat yang terus meningkat terhadap sistem ekonomi berbasis syariah (Yarmanti A. *et al.*, 2025).

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) hadir sebagai entitas vital dalam arsitektur system keuangan syariah nasional (Fauzi *et al.*, 2024), mengemban misi penting untuk menjembatani akses layanan keuangan bagi segmen masyarakat ekonomi menengah bawah (Nisa *et al.*, 2025), terutama di wilayah-wilayah yang masih minim jangkauan institusi perbankan syariah yang lebih besar. Keberadaan BPRS menjadi semakin strategis dalam konteks inklusi keuangan syariah, mengingat penetrasi perbankan syariah di Indonesia masih memerlukan akselerasi untuk menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, khususnya di daerah-daerah dengan karakteristik geografis yang menantang dan kondisi ekonomi yang beragam (Pranata *et al.*, 2023).

Menghadapi kompetisi bisnis yang kian intensif, BPRS dihadapkan pada tantangan untuk senantiasa melakukan pembaruan dalam menciptakan ragam produk dan jasa yang responsif terhadap

dinamika kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berevolusi (Fauzi *et al.*, 2024; Pranata *et al.*, 2023). Fenomena ini sejalan dengan teori evolusi pemasaran yang menekankan pentingnya *customer-centric approach* dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan (Gupta & Ramachandran, 2021). Kehadiran BPRS menjadi semakin krusial mengingat perannya tidak hanya sebagai intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan ekonomi umat yang mampu memberikan solusi pembiayaan yang inklusif dan berkeadilan (Muhammad Kurniawan & Sy, 2021).

Instrumen investasi berupa emas syariah kini mengalami peningkatan popularitas di kalangan komunitas Muslim Indonesia (Hairi, 2025), dipandang sebagai alternatif investasi yang memenuhi kriteria halal, memberikan jaminan keamanan, serta menawarkan stabilitas bahkan apresiasi nilai dalam jangka panjang (Shifa *et al.*, 2022). Secara historis, emas telah diakui sebagai instrumen lindung nilai (*hedging*) yang efektif terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi global (Asikin, 2025). Dalam perspektif syariah, investasi emas dianggap memenuhi prinsip-prinsip muamalah Islam selama transaksinya dilakukan secara tunai dan terhindar dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi berlebihan), dan *riba* (Verawati, 2024). Tren positif ini didorong pula oleh meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat serta kesadaran akan pentingnya diversifikasi portofolio investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Saleh *et al.*, 2020).

PT BPRS Lantabur Tebuireng, sebagai salah satu institusi BPRS terkemuka yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur, menangkap momentum pasar ini dengan menginisiasi peluncuran produk investasi syariah bertajuk Cicil Emas. Produk inovatif ini didesain khusus untuk mengakomodasi kebutuhan Masyarakat yang memiliki aspirasi berinvestasi emas namun terhalang oleh keterbatasan kapital yang signifikan, dengan menyediakan opsi pembayaran berjenjang yang disesuaikan dengan kapasitas keuangan individual nasabah. Introduksi produk baru ke pasar merupakan inisiatif strategis yang memerlukan perencanaan komprehensif, terutama dalam aspek pemasaran untuk memastikan tingkat adopsi dan penetrasi pasar yang optimal.

Keberhasilan peluncuran produk baru sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan dimensi religiusitas dan sensitivitas terhadap nilai-nilai Islam yang dianut oleh target market (Khumairok, 2023). Dengan ini, *framework marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi instrument strategis fundamental untuk mengkonstruksi nilai tambah dan membangun persepsi positif produk di benak konsumen target (Mohamad & Rahim, 2021). Konsepsi *marketing mix* yang pada awalnya dikenali melalui formulasi *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) telah mengalami evolusi menjadi *7P* (Gunawan *et al.*, 2024) melalui inkorporasi elemen *People, Process, dan Physical Evidence*, yang secara khusus relevan untuk sektor jasa seperti industri perbankan syariah. Kerangka *marketing mix 7P* menyediakan *blueprint holistic* yang memfasilitasi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang kohesif dan efektif dalam merealisasikan target-target bisnis yang direncanakan (Mohamad & Rahim, 2021).

Penerapan *marketing mix 7P* dalam konteks industri perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari perbankan konvensional, mengingat setiap komponen strategi pemasaran harus divalidasi kesesuaiannya dengan norma-norma syariah (*sharia compliance*). Berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa aplikasi *marketing mix 7P* memberikan dampak signifikan terhadap intensi konsumen dalam mengadopsi produk dan layanan perbankan berbasis syariah. Strategi pemasaran digital juga menjelma sebagai alternatif promosi yang *cost-effective* di era digital untuk memperkenalkan produk, layanan, dan memfasilitasi transaksi perbankan (Mardiyanto & Kambali, 2021).

Sekalipun konsep *marketing mix* telah diimplementasikan secara luas di berbagai lembaga keuangan syariah, namun kajian empiris yang mengeksplorasi implementasi *marketing mix 7P* secara menyeluruh dalam konteks peluncuran produk investasi emas syariah, khususnya di lingkungan BPRS, masih menunjukkan gap yang cukup signifikan. Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kekosongan literatur tersebut melalui eksplorasi mendalam mengenai bagaimana PT BPRS Lantabur Tebuireng mengoperasionalkan strategi *marketing mix 7P* dalam peluncuran produk Cicil Emas, serta mengukur efektivitas strategi tersebut dalam merealisasikan target-target pemasaran yang ditetapkan.

Bertolak dari pemaparan latar belakang di atas, riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi *marketing mix 7P* dalam peluncuran produk investasi syariah Cicil Emas di PT BPRS Lantabur Tebuireng, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diaplikasikan. Luaran penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoretis dalam pengayaan literatur pemasaran syariah, sekaligus menghadirkan implikasi praktis bagi BPRS dan institusi keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran produk baru yang efektif dan berkepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

KAJIAN TEORI

Pengertian Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang akademisi bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Seiring dengan perkembangan industri jasa, konsep marketing mix berkembang menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*. *Marketing Mix* dalam Perbankan Syariah:

1. *Product* (Produk)
Produk dalam konteks perbankan syariah mencakup seluruh layanan keuangan yang ditawarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam pengembangan produk perbankan islam, lembaga keuangan harus memenuhi persyaratan untuk melampaui ambang batas 5% dengan mengimplementasikan produk yang membedakan dari perbankan syariah. Produk harus memenuhi kriteria halal, tidak mengandung unsur riba, gharar dan maysir.
2. *Price* (Harga)
Harga dalam perbankan syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti bank konvensional, melainkan menggunakan sistem bagi hasil atau nisbah yang telah disepakati bersama dalam akad. Harga ini mencerminkan pembagian keuntungan secara adil antara bank dan nasabah berdasarkan performa investasi atau bisnis yang dibiayai, sehingga tidak ada kepastian keuntungan tetap seperti bunga. Besaran nisbah atau persentase bagi hasil dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis produk, jangka waktu, dan risiko investasi, dengan tujuan menjaga keadilan dan transparansi pada kedua belah pihak. Selain itu, biaya administrasi dan provisi yang dikenakan bank syariah juga harus wajar dan jelas agar tidak memberatkan nasabah, sehingga strategi harga ini mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan nasabah sekaligus mematuhi prinsip syariah.
3. *Place* (Tempat)
Saluran distribusi perbankan syariah sangat penting untuk menjangkau nasabah yang mayoritas muslim, sehingga bank syariah di Indonesia mengembangkan jaringan kantor cabang yang tersebar hingga ke wilayah yang memiliki potensi pasar tinggi. Selain keberadaan fisik kantor cabang, bank syariah juga memanfaatkan teknologi digital dengan layanan internet banking, mobile banking, dan ATM yang terintegrasi dengan jaringan perbankan nasional, memudahkan akses bagi nasabah di mana saja dan kapan saja. Strategi distribusi ini juga meliputi kemudahan layanan, seperti proses pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan yang dioptimalkan melalui kanal digital, sehingga mempermudah nasabah terutama generasi muda dan masyarakat di wilayah terpencil. Penyediaan layanan di lokasi strategis juga menjadi salah satu perhatian agar bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional secara efektif.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi dalam perbankan syariah menekankan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan. Bank syariah sering mengadakan kampanye melalui workshop, seminar, dan kerja sama dengan tokoh agama serta komunitas muslim untuk memperkuat pemahaman bahwa produk yang ditawarkan halal dan berbasis keadilan sosial. Selain itu, media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh semua kalangan, terutama generasi milenial yang semakin melek teknologi (Lubis *et al.*, 2022). Pendekatan promosi ini juga sering menonjolkan nilai-nilai sosial dan keberkahan yang menjadi daya tarik utama produk perbankan syariah.
5. *People* (Sumber Daya Manusia)
Kualitas sumber daya manusia sangat krusial dalam perbankan syariah karena mereka menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Para karyawan tidak hanya harus ahli dalam produk dan layanan perbankan tetapi juga harus memahami prinsip-prinsip syariah agar dapat memberikan edukasi yang benar kepada nasabah. Pelatihan dan pengembangan kompetensi dilakukan secara rutin untuk menjaga integritas dan profesionalisme staf, sehingga mereka mampu menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan solusi yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karyawan yang berwawasan syariah juga

mampu menciptakan suasana kerja yang mencerminkan nilai-nilai Islami yang menjadi identitas bank syariah.

6. *Process* (Proses)

Proses pelayanan di perbankan syariah diatur agar meminimalkan unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *riba*, dengan prosedur yang jelas, cepat, dan mudah dipahami oleh nasabah. Semua tahap seperti pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan, proses transaksi dan pencairan dana menggunakan akad-akad yang sah sesuai fikih muamalah, sehingga transaksi tidak hanya legal secara hukum tapi juga sah secara agama. Bank syariah juga menerapkan sistem IT yang modern untuk memudahkan proses administrasi dan mempercepat layanan tanpa mengabaikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Proses yang efisien dan transparan ini juga bertujuan meningkatkan kepercayaan nasabah sekaligus memberikan pengalaman layanan yang memuaskan (Tartila, 2022).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan nasabah di perbankan syariah melalui fasilitas kantor yang representatif dan tampilan yang mencerminkan nilai-nilai Islami (Ainulyaqin *et al.*, 2024). Desain interior dan eksterior kantor biasanya menggunakan simbol dan warna yang mencerminkan identitas syariah seperti hijau dan motif islami, memberikan kesan nyaman dan aman bagi nasabah. Selain itu, dokumentasi seperti sertifikat halal, dokumen akad yang jelas, serta materi promosi yang lengkap dan informatif menjadi bukti nyata bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mematuhi prinsip syariah. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan ramah nasabah juga menjadi tolok ukur profesionalisme serta komitmen bank syariah dalam memberikan pelayanan terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kajian pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang bertumpu pada telaah kritis dan mendalam terhadap literatur ilmiah seperti jurnal, buku teks, dan dokumentasi perusahaan yang relevan dengan implementasi marketing mix 7P dan pengembangan produk syariah "Cicil Emas" di PT BPRS Lantabur Tebuireng, dengan proses analisis menggunakan pendekatan tematik dan komparatif antara konsep marketing mix konvensional dan penerapannya dalam konteks perbankan syariah, serta validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan kritik pustaka secara sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT BPRS Lantabur Tebuireng

PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng adalah lembaga keuangan syariah yang didirikan pada tahun 2006 atas prakarsa Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Jombang. Nama "Lantabur" memiliki makna filosofis "tidak akan merugi", yang menjadi semangat dan doa dalam pengelolaan perusahaan. Dalam perkembangannya, Pondok Pesantren Tebuireng turut memperkuat keberadaan bank ini dengan penyematan nama "Tebuireng", sehingga diresmikan menjadi PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng pada 11 Agustus 2014. PT BPRS Lantabur Tebuireng menjalankan kegiatan bisnis menghimpun dan menyalurkan dana berdasarkan prinsip syariah. Bank ini menawarkan berbagai produk pembiayaan syariah seperti murabahah, rahn (gadai emas), dan ijarah (multi jasa), dengan komitmen memberikan kemudahan bermitra bagi nasabah dalam meraih rezeki yang berkah. Sebagai BPRS yang berlatar belakang pesantren, keberadaan lembaga ini tidak hanya berorientasi profit, namun juga ditujukan untuk kemandirian ekonomi pesantren dan kemajuan ekonomi umat Islam pada umumnya.

Hasil Pembahasan

Implementasi Marketing Mix Produk Cicil Emas di PT BPRS Lantabur Tebuireng

PT BPRS Lantabur Tebuireng sebagai salah satu Bank Perekonomian Rakyat Syariah di Indonesia terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memperkuat posisi di pasar keuangan syariah (Rifardi *et al.*, 2023). Salah satu produk baru yang dikembangkan adalah Cicil Emas,

yang bertujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memiliki emas secara bertahap dengan akad yang sesuai prinsip syariah (Fauzi *et al.*, 2024). Produk ini menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas namun terkendala modal besar di awal. Untuk menyukseskan peluncuran produk ini, diterapkan strategi marketing mix 7P yang memadukan aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara komprehensif dan terstruktur. Secara terperinci, setiap elemen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

PT BPRS Lantabur Tebuireng menyediakan produk pembiayaan emas berbasis syariah (cicil emas) yang memfasilitasi nasabah untuk memiliki emas melalui mekanisme pembayaran secara angsuran sesuai dengan kapasitas finansial masing-masing. Produk ini mengimplementasikan akad *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati) yang berlandaskan prinsip transparansi dan kepatuhan terhadap syariah Islam, sehingga memberikan kepastian hukum (*legal certainty*) dan ketenangan psikologis (*psychological comfort*) bagi nasabah muslim yang mengutamakan instrumen investasi halal dan *mubarak* (berkah).

Dalam operasionalisasinya, PT BPRS Lantabur Tebuireng menjalin kemitraan strategis dengan Galeri 24 sebagai pemasok (*supplier*) emas bersertifikat dengan tingkat kemurnian 99,99% yang terstandarisasi. Kolaborasi strategis ini menjamin kontinuitas ketersediaan stok emas serta membangun kepercayaan nasabah melalui jaminan autentisitas produk dari penyedia emas bereputasi nasional. Produk pembiayaan ini menawarkan fleksibilitas dalam pilihan nominal pembelian, mulai dari 1 gram hingga jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, dengan tenor angsuran yang dapat dikustomisasi sesuai kemampuan pembayaran.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga pada produk Cicil Emas didasarkan pada harga emas pasar (*market price*) dengan penambahan margin keuntungan yang kompetitif dan proporsional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang transparan tanpa adanya biaya tersembunyi (*hidden cost*) memastikan nasabah memperoleh informasi komprehensif mengenai total kewajiban pembayaran sejak awal hingga berakhirnya periode pembiayaan, sehingga tercipta kepercayaan (*trust*) dan rasa aman (*security*) dalam melakukan investasi.

PT BPRS Lantabur Tebuireng menyediakan skema pembiayaan pada produk Cicil Emas dengan uang muka (*down payment*/DP) yang terjangkau, dimulai dari 20% dari nilai transaksi, dengan tenor pembiayaan hingga 60 bulan. Margin keuntungan ditetapkan secara tetap (*fixed margin*) sebesar 10% per tahun atau ekuivalen 0,83% per bulan. Kebijakan penetapan harga ini mempertimbangkan kapasitas daya beli (*purchasing power*) masyarakat lokal di Jombang dan wilayah sekitarnya, sehingga produk Cicil Emas dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat, meliputi karyawan, pelaku usaha mikro, hingga profesional muda yang berkeinginan berinvestasi emas melalui skema pembiayaan syariah.

3. *Place* (Tempat)

Kantor pusat dan jaringan kantor cabang PT BPRS Lantabur Tebuireng yang terdistribusi di wilayah Jombang dan daerah sekitarnya, meliputi Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, dan Lamongan, berfungsi sebagai titik distribusi primer (*primary distribution point*) produk Cicil Emas. Penempatan lokasi kantor secara strategis di kawasan pesantren dan komunitas muslim memberikan kemudahan aksesibilitas bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan memperoleh layanan konsultasi langsung dengan *customer service*.

Sebagai upaya optimalisasi layanan, PT BPRS Lantabur Tebuireng mengimplementasikan strategi pemasaran proaktif (*proactive marketing*) melalui penugasan *account officer* untuk melakukan kunjungan langsung (*direct visit*) kepada calon nasabah di domisili, tempat usaha, atau lokasi yang telah disepakati bersama. Pendekatan personal ini secara efektif menjangkau segmen pasar dengan mobilitas terbatas atau keterbatasan waktu, sekaligus memperluas cakupan geografis

(*geographical coverage*) dan meningkatkan aksesibilitas layanan pembiayaan syariah kepada masyarakat yang lebih luas.

4. *Promotion* (Promosi)

Media promosi digital melalui *website* resmi, media sosial, dan *WhatsApp Business* dioptimalkan untuk menjangkau segmen generasi milenial dan Gen Z yang memiliki literasi digital tinggi (*digitally literate*). Platform digital ini menyajikan konten edukatif mengenai produk Cicil Emas, informasi harga emas secara *real-time*, serta layanan konsultasi yang responsif dan mudah diakses. Implementasi strategi pemasaran digital (*digital marketing strategy*) ini memfasilitasi komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang efisien dari segi biaya operasional, sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan tingkat konversi (*conversion rate*).

Strategi promosi diperkuat dengan program promosi khusus *grand opening* berupa pembebasan uang muka (DP 0 rupiah) pada periode Agustus–September sebagai strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) untuk mengakuisisi nasabah baru. Ke depannya, PT BPRS Lantabur Tebuireng merencanakan peluncuran program promosi tematik pada momen-momen strategis, seperti peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan perayaan keagamaan serta nasional lainnya

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Seluruh karyawan PT BPRS Lantabur Tebuireng, tidak terbatas pada tim *account officer* dan *customer service*, diberikan pelatihan komprehensif mengenai produk pembiayaan syariah, mekanisme operasional produk Cicil Emas, serta teknik komunikasi profesional yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Strategi pelatihan menyeluruh (*comprehensive training*) ini bertujuan agar setiap karyawan, terlepas dari posisi dan fungsinya, memiliki kapasitas untuk menjadi agen penyebar informasi (*information agent*) mengenai produk Cicil Emas kepada masyarakat luas. Secara khusus, tim *account officer* dan *customer service* berperan tidak terbatas sebagai tenaga pemasar, melainkan juga sebagai konsultan keuangan syariah (*sharia financial consultant*) yang memberikan asistensi kepada nasabah dalam menentukan skema pembiayaan optimal sesuai dengan kapasitas finansial dan kebutuhan individu. Selain itu, mereka juga menyediakan edukasi literasi keuangan (*financial literacy*) dan perencanaan keuangan (*financial planning*) yang memberikan nilai tambah (*added value*) bagi nasabah dalam pengelolaan aset jangka panjang.

Keterlibatan tokoh agama dan pengurus Pesantren Tebuireng sebagai *endorser* dan *opinion leader* memberikan legitimasi dan kredibilitas yang signifikan terhadap produk Cicil Emas. Kepercayaan masyarakat (*social trust*) terhadap lembaga keuangan yang berafiliasi dengan institusi pesantren merupakan modal sosial (*social capital*) yang substansial dalam strategi pemasaran produk, sekaligus membangun loyalitas nasabah (*customer loyalty*) yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Endorsemen dari figur religiusitas ini memperkuat *positioning* produk sebagai instrumen investasi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keislaman yang dianut oleh masyarakat sasaran.

6. *Process* (Proses)

Prosedur pengajuan pembiayaan produk Cicil Emas dirancang dengan prinsip efisiensi dan kemudahan akses (*ease of access*) melalui persyaratan dokumen yang minimal, meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan bukti penghasilan berupa slip gaji atau dokumen pendukung lainnya. Proses persetujuan pembiayaan (*financing approval*) dapat diperoleh dalam rentang waktu 1–3 hari kerja setelah verifikasi kelengkapan dokumen, sehingga memberikan kepastian waktu (*time certainty*) dan kemudahan administratif bagi calon nasabah.

Sistem pembayaran angsuran dirancang secara fleksibel dengan menyediakan berbagai kanal pembayaran (*payment channels*), antara lain transfer antarbank, fasilitas *autodebit* melalui rekening Lantabur yang terintegrasi dengan aplikasi Lantabur Mobile, atau setoran tunai langsung di kantor cabang. Nasabah juga diberikan opsi pelunasan dipercepat (*early settlement*) tanpa

dikenakan penalti atau denda, sehingga memberikan fleksibilitas penuh dalam pengelolaan keuangan pribadi dan mempercepat proses kepemilikan aset emas secara definitif. Fleksibilitas sistem pembayaran ini dirancang untuk mengakomodasi preferensi dan kondisi finansial nasabah yang beragam, sekaligus meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kantor PT BPRS Lantabur Tebuireng dirancang dengan konsep desain interior bernuansa Islami yang menciptakan atmosfer nyaman dan menenangkan (*comfort atmosphere*), selaras dengan nilai-nilai syariah dan identitas institusional sebagai lembaga keuangan Islam. Ruang tunggu (*waiting area*) dilengkapi dengan fasilitas yang memadai serta menyediakan materi edukasi mengenai investasi emas dan ragam produk pembiayaan syariah lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan (*financial literacy*) dan pemahaman nasabah terhadap instrumen investasi berbasis syariah.

Setiap nasabah yang menggunakan produk Cicil Emas menerima kelengkapan dokumen administratif yang komprehensif, meliputi buku tabungan emas, sertifikat keaslian emas (*gold certificate*) yang diterbitkan oleh Galeri 24 atau produsen bereputasi lainnya, serta bukti kepemilikan resmi (*official proof of ownership*) sebagai dokumentasi legal. Kelengkapan dokumentasi ini memberikan jaminan keamanan (*security assurance*) dan kepastian hukum bagi nasabah, sekaligus berfungsi sebagai bukti konkret dan legal atas aset investasi yang telah diakuisisi. Transparansi dokumentasi ini memperkuat kredibilitas lembaga dan membangun kepercayaan jangka panjang antara PT BPRS Lantabur Tebuireng dengan nasabahnya.

KESIMPULAN

Implementasi strategi bauran pemasaran 7P yang terintegrasi pada produk Cicil Emas PT BPRS Lantabur Tebuireng telah menciptakan proposisi nilai yang kuat melalui kombinasi produk syariah berkualitas, harga kompetitif, distribusi strategis, promosi digital efektif, SDM profesional, proses sederhana, dan bukti fisik kredibel, sehingga berpotensi menjadi instrumen finansial inklusif yang memberdayakan masyarakat muslim untuk berinvestasi emas secara halal dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Ainulyaqin, M. H., Rakhmat, A. S., Achmad, L. I., & Fahamsyah, M. H. (2024). Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Mitra Emas iB Masalah: Antara Physical Evidence, Promise, dan Customer Centric. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 389–400. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12361>
- Asikin, M. Z. (2025). Peran Emas sebagai Lindung Nilai terhadap Ketidakpastian Pasar Keuangan Global. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(3), 123–135. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.54>
- Fauzi, A. A. A., Jubaedah, D., & Rahmah, Y. F. (2024). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islameuangan Islam*, 04(01), 34–51. <https://doi.org/10.35194/eei.v4i1.3919>
- Gunawan, Darmawan, A. A., & Ma'sum, H. (2024). *Konsep Marketing Mix 4P dan 7P*. CV. Media Sains Indonesia.
- Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging Market Retail: Transitioning From a Product-Centric to A Customer-Centric Approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597–620.
- Hairi, F. (2025). Berinvestasi Emas Dalam Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2023), 613–618. <https://doi.org/10.61579/masa depan.v3i1.298>

- Khumairok, M. (2023). Regulasi Hukum Perbankan dalam Menghadapi Tren Inovasi Fintech dan Keberhasilan Industri Perbankan di Era Society 5.0. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1719–1731.
- Lubis, S. R. A., Putri, N., & Nasution, M. L. I. (2022). Promotion Strategy for Mudharabah Marhamah Savings Products at Bank of North Sumatra Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 387–392. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2.498>
- Mardiyanto, E., & Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muhammad Kurniawan, S. E., & Sy, M. E. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit Adab.
- Nisa, C., Ichwani, T., Kurniawati, D., & Damayanti, A. (2025). *Tantangan Keberlanjutan Bank Perekonomian Rakyat (BPR): Dari Kinerja Hingga Regulasi*. Deepublish.
- Pranata, G. D., SE, M. M., & Riduwan, S. E. (2023). *Tatakelola dan manajemen risiko bank perekonomian rakyat syariah*. UAD PRESS.
- Rifardi, L. M. P., Hidayati, A., & Sakroni. (2023). Transformasi Digital PT BPRS Lantabur Tebuireng: Implementasi Lantabur Mobile. *Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.32764/istismar.v6i1.5401>
- Saleh, M., F, F. S., & Syamsulriyadi. (2020). The Effect of Financial Literacy and the Quality of Financial Learning on the Use of Fintech by Management and Accounting Students at Fajar University. *Journal of Management and Organization Review (Manor) (Manor)*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i2.243>
- Shifa, M., Amalia, A., Majid, M. S. A., & Marliyah. (2022). Penggunaan Mata Uang Dinar dan Dirham sebagai Solusi Prediksi Krisis Moneter di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2321–2338. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.992>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Verawati, H. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah. *Sosial Dan Humaniora*, 3(6), 945–965.
- Yarmanti A., V., Wissalam Bustami, A., & Muhammad Ardo, A. (2025). Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 90–110. <https://doi.org/10.35905/banco.v7i1.11018>