YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i3.10074

Transformasi Digital dan Cicil Emas dalam Pengembangan Nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol pada Tahun 2023-2025

Digital Transformation and Cicil Emas in Customer Development at BSI KCP Lumajang Imam Bonjol in 2023-2025

Izzatul Ulya, Nurul Safitri, Kholivia Lailatus Safaah, Mariah Ulfah
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
izzatullulyaa@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 27, 2026	Apr 24, 2026	May 6, 2026	May 11, 2026

Abstract

The rapid development of digital banking services and increasing public interest in sharia-based investment products, particularly gold, indicate the importance of examining digital transformation and the Cicil Emas product in encouraging customer growth. This study aims to analyze the implementation of digital transformation at BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, examine the development of the Cicil Emas product, and assess the contribution of both to customer growth during the 2023–2025 period. This study used a qualitative approach based on field research. Data were collected through observation and interviews with a supervisor and pawning marketing staff. The results showed that digital transformation through the BYOND by BSI application made it easier for customers to access banking services anytime and anywhere. The Cicil Emas product also showed important development supported by a hybrid marketing strategy through direct socialization, WhatsApp Business, and social media, as well as the designation of BSI as a gold bank by the government. In addition, the number of customers at BSI KCP Lumajang Imam Bonjol increased consistently, with approximately 1,452 new customers added in 2023 and 2,139 new customers added in 2024, bringing the current total number of

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

accounts to around 14,000. Thus, digital transformation and the development of the Cicil Emas product together contributed to improving service accessibility, public trust, and the growth of the customer base at BSI KCP Lumajang Imam Bonjol.

Keywords: Digital Transformation; Cicil Emas; Sharia Banking; Customer Growth; BSI BYOND

Abstrak: Pesatnya perkembangan layanan perbankan digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk investasi berbasis syariah, khususnya emas, menunjukkan pentingnya kajian terhadap transformasi digital dan produk Cicil Emas dalam mendorong pertumbuhan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi transformasi digital di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, mengkaji perkembangan produk Cicil Emas, serta menilai kontribusi keduanya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah selama periode 2023–2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan supervisor serta *marketing pawning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui aplikasi BYOND by BSI memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Produk Cicil Emas juga menunjukkan perkembangan penting yang didukung oleh strategi pemasaran *hybrid* melalui sosialisasi langsung, WhatsApp Business, dan media sosial, serta penetapan BSI sebagai bank emas oleh pemerintah. Selain itu, jumlah nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengalami peningkatan konsisten, dengan penambahan sekitar 1.452 nasabah baru pada tahun 2023 dan 2.139 nasabah baru pada tahun 2024, sehingga total rekening keseluruhan saat ini mencapai sekitar 14.000 rekening. Dengan demikian, transformasi digital dan pengembangan produk Cicil Emas secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan aksesibilitas layanan, kepercayaan masyarakat, dan pertumbuhan basis nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Cicil Emas; Perbankan Syariah; Pertumbuhan Nasabah; BSI BYOND

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip keuangan yang didasarkan pada syariat Islam. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan memiliki potensi besar untuk pengembangan sektor perbankan syariah. Bank syariah menawarkan beragam produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan keuangan nasabahnya , tetapi juga selaras dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Hal ini menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin menghindari riba dan praktik keuangan yang dianggap bertentangan dengan ajaran Islam (Himmah & Nisa, 2024).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk meningkatkan

kualitas layanan dan memperluas basis nasabahnya. Contoh konkretnya dapat dilihat di Kantor Cabang BSI Lumajang Imam Bonjol, yang secara aktif menerapkan transformasi digital dalam operasional dan layanan nasabahnya. Transformasi ini tidak hanya mencakup penggunaan layanan perbankan mobile dan digitalisasi transaksi, tetapi juga pengembangan produk unggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Transformasi digital merupakan suatu perubahan yang berkaitan dengan penerapan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi telah mendorong banyak sektor untuk menjalani transformasi digital. Saat ini, era digital menawarkan layanan yang cepat dan instan. Hal ini menyebabkan banyak orang meninggalkan cara-cara tradisional dan secara perlahan mengubah perilaku mereka tanpa disadari (Linggadjaya et al., 2022).

Transformasi digital mencakup seluruh sektor, termasuk industri perbankan yang diharuskan untuk mengubah cara berpikir mereka. Bank yang dahulu hanya menunggu nasabah untuk datang dan menyimpan uang kini dianggap tidak lagi efektif. Dalam kondisi sekarang, bank perlu lebih proaktif dan fleksibel dibandingkan sebelumnya. Sektor perbankan pun harus mengubah strategi bisnis mereka. Bukan hanya menunggu nasabah untuk menabung, tetapi juga aktif mencari pelanggan. Saat ini, nasabah menginginkan cara yang lebih mudah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, dengan menerapkan digitalisasi, bank telah menciptakan layanan baru (Nasution, 2021).

Transformasi digital telah mengubah cara perbankan dilakukan tanpa perlu datang langsung ke kantor, sehingga prosesnya menjadi lebih mudah dan efisien. Saat ini, bank mulai memperkenalkan beragam fitur dalam platform perbankan digital yang mereka tawarkan. Inovasi ini tidak hanya pada aplikasi untuk melakukan transaksi, tetapi juga mencakup pengembangan produk BSI itu sendiri. Beberapa bank kini memiliki aplikasi tersendiri untuk berbagai keperluan, seperti reservasi antrean. Selain itu, proses mencetak dan mengganti buku tabungan juga dapat dilakukan menggunakan mesin. Nasabah kini menemukan kemudahan saat membuka rekening, karena mereka dapat melakukannya sendiri tanpa perlu datang langsung ke kantor . Demikian pula, teller kini lebih dimudahkan dalam menghitung uang; yang dulunya dilakukan secara manual, sekarang telah memanfaatkan mesin khusus. Mengenai penggunaan internet oleh masyarakat dalam layanan keuangan, Pada posisi

pertama, 26,4 persen dari masyarakat menggunakan dompet digital sekali sebulan. Sedangkan frekuensi kedua yang paling umum adalah beberapa bulan sekali, yaitu sebesar 22,8 persen (Kurniati, 2025).

Salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Produk Cicil Emas (Cilem), yang dirancang sebagai solusi pembiayaan syariah berbasis emas yang memungkinkan nasabah membeli emas secara cicilan berdasarkan perjanjian murabahah atau skema serupa. Produk ini memungkinkan nasabah memiliki emas dengan modal awal yang kecil, jangka waktu yang fleksibel hingga 24 bulan, dan proses yang mudah melalui BSI Mobile (Byond) atau kantor BSI , sehingga menjadi daya tarik utama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah yang ingin berinvestasi emas tanpa beban finansial yang signifikan. Didorong oleh strategi pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial, WhatsApp Business, dan integrasi fitur e-gold dalam aplikasi BYOND by BSI. Di beberapa Kantor Cabang Pemasaran (KCP) BSI menunjukkan keefektifan pendekatan hybrid ini dalam meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan, termasuk di wilayah Jawa Timur seperti Lumajang, di mana Cicil Emas juga berkontribusi terhadap pertumbuhan basis pelanggan di KCP BSI Lumajang Imam Bonjol. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi transformasi digital di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, mengkaji perkembangan produk Cicil Emas, serta menilai kontribusi keduanya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah selama periode 2023–2025.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung dari subjek penelitian melalui interaksi dan observasi di lokasi, sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang kondisi nyata di lapangan (Mestika Zed, 2018). Penelitian dilaksanakan di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur selama 4 bulan yaitu Januari 2026 hingga April 2026. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang aktif menerapkan transformasi digital melalui aplikasi BYOND by BSI serta mengembangkan produk Cicil Emas dalam periode 2023–2025. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang secara langsung melakukan observasi dan wawancara guna memperoleh data yang relevan. Kehadiran peneliti di lapangan bertujuan untuk memahami secara langsung operasional

layanan digital dan implementasi produk Cicil Emas, serta menggali informasi dari pihak-pihak yang terlibat.

Subjek penelitian meliputi Supervisor dan Marketing Pawning di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini yang dimaksud adalah terkait implementasi transformasi digital serta pengembangan produk Cicil Emas. Supervisor dipilih karena memiliki pemahaman terhadap kebijakan operasional dan pencapaian target nasabah, sementara Marketing Pawning dipilih karena berperan langsung dalam pemasaran dan pengembangan produk kepada calon nasabah. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari Supervisor dan Marketing Pawning, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara. Dengan cara ini, data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih tinggi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL

Transformasi Digital di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol

Transformasi digital dalam perbankan syariah adalah proses modernisasi layanan dengan mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip kepatuhan syariah untuk menyediakan layanan yang efisien, aman , dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam . Munculnya layanan digital seperti mobil banking, internet banking , e-wallet yang sesuai syariah, dan platform transaksi berbasis aplikasi telah merevolusi cara para nasabah berinteraksi dengan bank syariah dengan lebih mudah. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Lumajang Imam Bonjol menujukan bahwa layanan digitalisasi dan kepuasan layanan nasabah memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas dan juga sangan berpengaruh terhadap pertumbuhan tingkat nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa mobiel banking dan perbankan seluler telah menunjukkan bahwa keduanya meningkatkan efisiensi operasional dan aksesibilitas , serta memberikan pengalmaan transaksi yang lebih baik bagi nasabah.

Di sisi lain dengan adanya digitalisasi yang sangat mempermudah pelayanan dan sangat berdampak secara signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di BSI Kcp Lumajang

Imam Bonjol juga ada beberapa tantangan yang perlu di hadapi dan di waspadai seperti resiko serangan siber, data nasabah bocor, literasi rendah dan kepatuhan syariah. Sedangkan hal-hal yang dapat menanggulangi tantangan tersebut dapat berupa keamanan yang di jaga dengan sangat ketat serta dapat melakukan pelatihan bagi karyawan dan edukasi bagi nasabah agar pengetahuan nya lebih seluasa dalam mengakses pelayanan yang di sediakan oleh BSI Kcp lumjang imam bonjol.

Upaya Pengembangan Produk Cicil Emas BSI KCP Lumajang Imam Bonjol

Implementasi produk cicil emas di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol menunjukkan bahwa produk ini banyak diminati oleh masyarakat. Peningkatan minat ini dipicu oleh meningkatnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya investasi yang aman dan stabil. Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang relatif tahan terhadap inflasi dan fluktuasi ekonomi, menjadikannya pilihan menarik dibandingkan dengan instrumen lain yang memiliki risiko lebih besar. Selain itu, kemudahan dalam sistem angsuran juga berperan penting dalam menarik minat nasabah, karena mereka tidak perlu mengeluarkan dana besar di awal untuk memulai investasi.

Dengan menggabungkan edukasi langsung dan promosi digital, bank dapat menjangkau lebih banyak individu dan menjadikan cicil emas sebagai pilihan yang diminati masyarakat. Selama periode pengamatan, inovasi yang di lakukan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol yaitu melakukan pemasaran dengan cara mengadakan seminar atau sosialisasi langsung pada saat acara tertentu kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal ini bertujuan agar masyarakat di tempat tersebut menyadari bahwa mencicil emas itu mudah, aman, dan menguntungkan. Banyak di antara mereka yang belum menyadari bahwa saat ini investasi emas dapat dilakukan tanpa harus membayar sekaligus dalam jumlah yang besar. Dengan penjelasan langsung dari pihak bank, masyarakat akan lebih percaya dan mengerti mengenai program cicil emas ini. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsAap khususnya melalui fitur Insta Story. Dengan konten yang singkat dan menarik, bank bisa menjelaskan mekanisme cicil emas, keuntungannya, dan bahkan dapat menampilkan testimoni dari nasabah yang telah mencoba.

Hubungan Transformasi Digital & Cicil Emas Terhadap Upaya Pengembangan Nasabah.

Transformasi digital yang diterapkan oleh bank syariah sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang menegaskan bahwa

layanan digital perbankan syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan inklusi keuangan, karena perluasan layanan digital memungkinkan masyarakat untuk membuka rekening, melakukan transaksi, dan mengakses produk keuangan syariah secara daring tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari strategi digitalisasi layanan perbankan melalui aplikasi BYOND by BSI yang memudahkan nasabah mengakses seluruh produk perbankan kapan saja dan di mana saja.

Efektivitas pemasaran digital untuk produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia, mereka menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang ditargetkan terbukti mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan emas berbasis syariah. Kombinasi strategi digital dan cicil emas mampu meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi produk Cilem secara signifikan. Hal ini menyoroti efektivitas promosi melalui media sosial, sosialisasi ke lembaga-lembaga pemerintah, edukasi literasi keuangan syariah, serta program cicilan fleksibel dan transparansi dalam akad jual beli sebagai faktor utama meningkatnya kepercayaan nasabah, sehingga pengembangan nasabah semakin bertambah pertahun.

Tabel 1. Perkembangan Nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol 2023–2025

Tahun	Perkembanagan Jumlah Nasabah
2023	1.452
2024	2.139
2025	3.428
2026 (Hingga April)	2.507

Sumber:Data Perkembangan Nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol 2023–2025 : Wawancara Dengan Supervisor BSI KCP Lumajang Imam Bonjol.

Berdasarkan data tabel yang tersaji, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengalami tren pertumbuhan yang sangat positif. Pada periode 2023 hingga 2024, jumlah nasabah meningkat dari 1.452 menjadi 2.139 orang, yang mencerminkan kenaikan sebesar 47,31%. Pola pertumbuhan tersebut berlanjut dengan percepatan yang lebih tinggi pada tahun berikutnya. Dari tahun 2024 ke tahun 2025, jumlah nasabah melonjak menjadi 3.428, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 60,26%. Sementara itu, untuk tahun 2026, data hingga bulan April menunjukkan terdapat 2.507 nasabah. Mengingat angka tersebut hanya mencakup kuartal pertama, masih terbuka peluang yang cukup besar bagi BSI KCP Lumajang Imam Bonjol untuk melampaui capaian jumlah nasabah pada periode sebelumnya pada akhir tahun. Secara keseluruhan, digitalisasi, produk Cicil Emas, dan promosi digital saling memperkuat satu sama lain: digitalisasi memperluas aksesibilitas, Cicil Emas menawarkan nilai investasi

syariah yang konkret, dan promosi digital menjembatani keduanya bagi masyarakat yang semakin melek teknologi.

PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan nasabah. Pada BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, penerapan digitalisasi layanan dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi BYOND by BSI yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Kehadiran layanan digital ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya berorientasi pada prinsip syariah semata, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi modern. Kemudahan akses layanan melalui mobile banking memberikan dampak positif terhadap efisiensi waktu, kecepatan transaksi, serta kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Nasabah dapat melakukan transfer, pembayaran, pembelian, hingga pengajuan produk keuangan hanya melalui telepon genggam. Kondisi tersebut membuat interaksi antara bank dan nasabah menjadi lebih praktis serta meningkatkan kepuasan pelayanan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ropiah, 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam layanan keuangan syariah mampu meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas hubungan antara bank syariah dengan nasabahnya.

Transformasi digital yang diterapkan di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Layanan digital yang cepat dan mudah membuat nasabah merasa lebih nyaman dalam melakukan aktivitas perbankan sehari-hari. Selain itu, keberadaan aplikasi BYOND by BSI memberikan kemudahan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Digitalisasi layanan juga memperkuat citra modern bank syariah di tengah persaingan industri perbankan nasional. Nasabah yang sebelumnya masih ragu menggunakan layanan bank syariah menjadi lebih tertarik karena sistem pelayanan yang telah mengikuti perkembangan teknologi. Kemudahan tersebut pada akhirnya mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk-produk BSI secara berkelanjutan. Di sisi lain, transformasi digital juga menjadi media untuk memperkenalkan produk syariah kepada generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi digital. Pernyataan ini didukung oleh (Danuri, 2019) yang menjelaskan bahwa perkembangan

teknologi digital memberikan perubahan besar terhadap pola pelayanan dan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan modern.

Meskipun transformasi digital memberikan banyak manfaat, penerapannya juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diantisipasi oleh pihak bank. Salah satu tantangan utama adalah ancaman keamanan siber yang dapat menyebabkan kebocoran data nasabah dan penyalahgunaan informasi pribadi. Risiko tersebut menjadi perhatian penting karena keamanan data merupakan faktor utama dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Selain itu, tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata juga menjadi hambatan dalam optimalisasi layanan digital perbankan syariah. Sebagian masyarakat, khususnya kalangan usia lanjut, masih mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan aplikasi mobile banking. Maka dari itu, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melakukan berbagai upaya seperti edukasi penggunaan aplikasi, pendampingan langsung kepada nasabah, serta peningkatan sistem keamanan digital. Bank juga memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan dan solusi yang tepat terhadap kendala digital yang dihadapi nasabah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2025) yang menjelaskan bahwa transformasi digital pada Bank Syariah Indonesia memiliki tantangan berupa keamanan siber, kesiapan sumber daya manusia, dan literasi digital masyarakat.

Selain pengembangan layanan digital, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga berupaya meningkatkan jumlah nasabah melalui pengembangan produk Cicil Emas. Produk ini menjadi salah satu inovasi pembiayaan syariah yang diminati masyarakat karena menawarkan investasi yang aman, stabil, dan sesuai prinsip syariah. Emas dipandang sebagai instrumen investasi yang relatif tahan terhadap inflasi sehingga mampu menjaga nilai kekayaan dalam jangka panjang. Dengan sistem cicilan, masyarakat dapat memiliki emas tanpa harus menyediakan dana besar di awal pembelian. Kemudahan tersebut membuat produk Cicil Emas dapat menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi, terutama kelompok menengah ke bawah. Produk ini juga memberikan rasa aman kepada nasabah karena mekanisme akad dilakukan secara transparan sesuai ketentuan syariah. Kepercayaan masyarakat terhadap investasi emas syariah menjadi faktor penting dalam meningkatnya minat terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Komalasari et al., 2025) yang menyatakan bahwa produk cicil emas pada bank syariah memiliki daya tarik tinggi karena memberikan keamanan investasi serta kesesuaian dengan prinsip hukum Islam.

Dalam implementasinya, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat pada berbagai kegiatan dan acara tertentu. Sosialisasi tersebut bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa investasi emas dapat dilakukan secara mudah dan terjangkau melalui sistem cicilan. Banyak masyarakat yang sebelumnya menganggap investasi emas membutuhkan modal besar akhirnya mulai tertarik setelah memperoleh penjelasan langsung dari pihak bank. Strategi pendekatan langsung ini juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak bank memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk menjelaskan manfaat, prosedur, serta keuntungan investasi emas syariah kepada calon nasabah. Pendekatan edukatif tersebut membuat masyarakat lebih memahami pentingnya investasi jangka panjang berbasis syariah. Penelitian (Simah Bengi et al., 2025) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi pembiayaan cicil emas pada bank syariah dipengaruhi oleh strategi sosialisasi yang mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi emas.

Pengembangan produk Cicil Emas di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga didukung oleh pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi modern. Bank memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp Business dan Insta Story untuk menyampaikan informasi mengenai produk Cicil Emas kepada masyarakat secara luas. Konten promosi dibuat secara singkat, menarik, dan mudah dipahami sehingga dapat menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui media digital, bank juga dapat menampilkan testimoni nasabah, simulasi cicilan, serta keuntungan investasi emas secara visual (Natalia et al., 2014). Strategi digital marketing ini terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan emas syariah. Selain lebih hemat biaya promosi, media digital juga memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara cepat dan luas. Kehadiran promosi digital menjadikan proses pemasaran lebih interaktif dan mudah diakses kapan saja oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Cholilah & Haryanti, 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan minat masyarakat dan jumlah nasabah secara signifikan.

Hubungan antara transformasi digital dan produk Cicil Emas menunjukkan adanya sinergi yang kuat dalam mendukung pengembangan nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Digitalisasi layanan mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi,

membuka rekening, serta mengakses layanan pembiayaan emas secara lebih cepat dan efisien. Sementara itu, produk Cicil Emas menjadi daya tarik utama yang memberikan nilai investasi nyata bagi masyarakat. Integrasi antara teknologi digital dan inovasi produk syariah tersebut menciptakan pengalaman layanan yang lebih modern dan praktis bagi nasabah. Nasabah tidak hanya memperoleh kemudahan transaksi, tetapi juga mendapatkan alternatif investasi yang aman sesuai prinsip syariah. Kondisi ini memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Sinergi tersebut juga memperluas inklusi keuangan syariah karena masyarakat dapat mengakses layanan perbankan dengan lebih mudah melalui perangkat digital. Pendapat ini diperkuat oleh (Rozani, 2024) yang menjelaskan bahwa pertumbuhan bank syariah di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam mengintegrasikan inovasi digital dengan pengembangan produk keuangan syariah.

Berdasarkan data perkembangan nasabah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol tahun 2023–2025, terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah nasabah tercatat sebanyak 1.452 orang, kemudian meningkat menjadi 2.139 orang pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dan pengembangan produk syariah mulai memberikan hasil yang positif terhadap pertumbuhan nasabah. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 3.428 orang dengan persentase pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Sementara itu, hingga April 2026 jumlah nasabah telah mencapai 2.507 orang sehingga berpotensi melampaui capaian tahun sebelumnya apabila tren pertumbuhan tetap berlanjut. Menurut (Wijayanti, 2019), pertumbuhan nasabah pada perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah sehingga bisa dikatakan pertumbuhan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi transformasi digital dan pemasaran produk Cicil Emas dalam menarik minat masyarakat.

Transformasi digital yang dilakukan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga memberikan dampak terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Sebelum adanya layanan digital, sebagian masyarakat masih mengalami keterbatasan akses terhadap layanan perbankan karena faktor jarak, waktu, dan keterbatasan fasilitas. Namun, dengan hadirnya aplikasi digital seperti BYOND by BSI, masyarakat dapat melakukan transaksi

keuangan secara mandiri melalui smartphone. Hal tersebut membuka peluang bagi masyarakat yang sebelumnya belum tersentuh layanan perbankan untuk mulai menggunakan produk dan jasa bank syariah. Selain itu, digitalisasi layanan juga membantu mempercepat proses administrasi sehingga pelayanan menjadi lebih efisien. Kemudahan tersebut meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah sebagai bagian dari aktivitas keuangan sehari-hari. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis bank, tetapi juga pada peningkatan literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh (Awaludin et al., 2024) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan akses internet berperan penting dalam memperluas penggunaan layanan digital di sektor keuangan.

Secara keseluruhan, keberhasilan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari kombinasi strategi transformasi digital, inovasi produk Cicil Emas, dan pemasaran yang efektif. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam menciptakan pelayanan yang modern, mudah diakses, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Digitalisasi layanan memberikan kemudahan transaksi dan akses produk secara cepat, sedangkan Cicil Emas menawarkan solusi investasi syariah yang aman dan menguntungkan. Di sisi lain, strategi promosi melalui media sosial dan sosialisasi langsung mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa bank syariah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasionalnya. Apabila strategi tersebut terus dikembangkan secara konsisten, maka peluang peningkatan jumlah nasabah dan perluasan inklusi keuangan syariah akan semakin besar di masa mendatang. Dengan demikian, transformasi digital dan pengembangan produk Cicil Emas dapat dikatakan menjadi faktor utama dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing BSI KCP Lumajang Imam Bonjol di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui aplikasi BYOND by BSI dan pengembangan produk Cicil Emas secara terpadu menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan nasabah di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol selama periode 2023–2025. Penerapan layanan digital meningkatkan aksesibilitas, memudahkan nasabah mengakses produk dan melakukan transaksi secara fleksibel kapan

saja dan di mana saja, sekaligus memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah. Di samping itu, produk Cicil Emas yang dipromosikan melalui strategi pemasaran hybrid gabungan sosialisasi langsung, WhatsApp Business, dan media social berhasil menarik minat masyarakat kelas menengah ke bawah untuk berinvestasi emas berbasis syariah, sehingga turut mendorong peningkatan jumlah nasabah secara konsisten dari tahun ke tahun. Dengan demikian, sinergi antara transformasi digital, inovasi produk syariah, dan pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam memperkuat basis nasabah serta memperluas inklusi keuangan syariah di wilayah tersebut.

Kontribusi penelitian ini secara teoritis dan praktis terhadap pengembangan kajian perbankan syariah, khususnya terkait transformasi digital dan inovasi produk pembiayaan syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara digitalisasi layanan perbankan syariah dan pertumbuhan jumlah nasabah melalui integrasi teknologi digital dengan produk investasi berbasis syariah seperti Cicil Emas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan inklusi keuangan syariah masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi Bank Syariah Indonesia maupun lembaga perbankan syariah lainnya dalam merancang strategi pengembangan layanan digital dan pemasaran produk syariah yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak bank dalam meningkatkan keamanan digital, edukasi literasi keuangan syariah, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan nasabah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih luas mengenai pengaruh transformasi digital terhadap perilaku dan loyalitas nasabah pada berbagai produk perbankan syariah lainnya, tidak hanya terbatas pada produk Cicil Emas. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar agar mampu memperoleh hasil yang lebih objektif dan terukur mengenai tingkat efektivitas layanan digital terhadap pertumbuhan nasabah. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti tingkat literasi digital, kualitas pelayanan, keamanan sistem informasi, kepercayaan nasabah, dan kepuasan pengguna aplikasi mobile banking sebagai faktor yang memengaruhi perkembangan perbankan syariah di era digital. Penelitian komparatif antara bank syariah dan bank konvensional juga penting dilakukan untuk melihat perbedaan strategi digitalisasi dan pengembangan produk investasi dalam menarik minat masyarakat. Dengan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam,

diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan inovasi layanan dan peningkatan daya saing industri perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Awaludin, M., Yasin, V., & Risyda, F. (2024). The influence of artificial intelligence technology, infrastructure and human resource competence on internet access networks. *Inform: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, 9*(2), 111–120. https://doi.org/10.25139/inform.v9i2.8109

Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah, 3*(2), 84–98. https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam, 15*(2), 116–123. https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178

Himmah, F., & Nisa, F. L. (2024). Tantangan Persebaran Perbankan Syariah di Indonesia Akibat Kurangnya Kesadaran Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1*(1), 64–72. https://doi.org/10.61722/jemba.v1i1.65

Komalasari, N., Iksan, I., & Amin, M. (2025). Analisis Komparatif Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia dalam Prespektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis, 6*(2). https://doi.org/10.56370/jhlg.v6i2.1350

Kurniati, R. R. (2025). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital pada Bank Sayriah Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia, 16*(1), 33–42. https://doi.org/10.33005/jbi.v16i1.5443

Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Digital transformation of PT Bank Jago Tbk from conventional bank to digital bank. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 3*(1), 9–22. https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76

Nasution, M. N. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Ghalia Indonesia.

Natalia, E., Dzulkirom, M., & Rahayu, S. M. (2014). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah dan Suku Bunga Deposito Bank Umum terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah: Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Periode 2009–2012. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9*(1), 1–10. https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/405

Ropiah, S., & Syafi'i, S. (2025). Transformasi Digital dalam Layanan Keuangan Syari'ah: Peluang dan Tantangan di Era Fintech. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal, 3*(2), 763–781. https://doi.org/10.62976/ierj.v3i2.1332

Rozin, H., Anam, M. K., & Setianingrum, N. (2025). Analisis Pertumbuhan dan Tantangan Bank Syariah Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 3*(1), 927–930. https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1371

Simah Bengi, E., Salsabila Balkis, Y., Dewi, R., Ananda, G., & Kamal, H. (2025). Prosedur Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI): Kajian Mekanisme dan Implementasinya. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management, 3*(2), 624–641. https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i2.1055

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wijayanti, I. M. (2019). Peran Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3*(1), 66–75. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4195

Zed, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.