



Strategi Pemasaran Cicil Emas dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan di Lembaga Keuangan Syari'ah

Rizka Apriani¹, Nurushobah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram

Email: rizkaaprianimuchtar@gmail.com, shobahnurus15@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 25 Maret 2025

Direvisi: 5 April 2025

Dipublikasikan: 10 April 2025

e-ISSN: 2829-2960

p-ISSN: 2829-8101

DOI: 10.69768/ji.v4i1.76

Abstract:

This study aims to analyze the marketing strategy of gold installments and gold savings as leading products in islamic financial institutions at bank syariah indonesia (bsi) and pegadaian syariah in west nusa tenggara (ntb). Gold installments and gold savings as one of the leading products that are increasingly enjoyed by customers as a safe and profitable investment alternative and make it easier for people to own gold. This type of research uses a qualitative method through library research, where data collection is carried out by reading, understanding, and recording information from various sources that are relevant to the problem being studied. The results of the study obtained through showing that bsi and pegadaian syariah prioritize sharia principles in the marketing aspect of gold installments and gold savings to customers or the ntb community by emphasizing transparency, fairness and benefits. Both institutions also utilize digital technology and social media to expand market reach and increase public awareness of gold installment products. This research is expected to contribute to better insight into the importance of developing marketing strategies that are in accordance with sharia principles in promoting superior products that can strengthen the position of sharia financial institutions in the indonesian market

Keyword: Strategy, Installments, Savings, Sharia Financial Institutions

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri keuangan syari'ah di Indonesia, berbagai produk inovatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syari'ah diperkenalkan, di antaranya adalah cicilan emas pada BSI dan Tabungan emas pada pegadaian syari'ah. Produk ini menawarkan alternatif investasi

yang aman dan sesuai dengan ajaran Islam. Di NTB, Bank Syari'ah Indonesia dan Pegadaian Syari'ah telah memasarkan produk cicilan emas dan Tabungan emas sebagai solusi bagi Masyarakat yang ingin memiliki emas tanpa harus membayar sekaligus. Emas merupakan instrumen investasi yang populer dan semakin diminati di era modern. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki emas, seperti nilai yang stabil, tahan terhadap inflasi, mudah diperjualbelikan, dan dapat digunakan sebagai jaminan pinjaman, menjadikannya pilihan yang menarik bagi para investor. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap investasi emas dan berbagai produk investasi emas yang tersedia di pasaran semakin mempermudah bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Emas adalah aset yang harus dimiliki oleh setiap investor. Emas adalah pelindung nilai yang ideal terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi." (T Kiyosaki, 2017).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak positif bagi sektor keuangan, termasuk perbankan syariah dan pegadaian syari'ah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dr. Saladin Saiya, Kepala Ekonom Mandiri Sekuritas, yang menyatakan bahwa "Stabilitas

pertumbuhan ekonomi Indonesia akan mendorong perkembangan kelas menengah, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan keuangan." Pemerintah Indonesia juga menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan industri syariah melalui berbagai kebijakan dan program, seperti Masterplan Ekonomi Syariah Nasional dan Gerakan Nasional Wakaf Uang. Menurut Prof. Dr. Komarudin Hidayat, pakar ekonomi syariah dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dukungan ini adalah "langkah strategis untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global." Komitmen pemerintah ini memberi dorongan yang signifikan bagi perkembangan industri keuangan syariah, termasuk perbankan syariah dan pegadaian syari'ah.

Secara umum, produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah memiliki beberapa karakteristik utama. Di antaranya adalah ketidakterlibatan bunga, yang dianggap sebagai bentuk riba, serta penggunaan mata uang hanya sebagai alat tukar dan bukan sebagai objek spekulasi. Keuntungan dalam produk syariah diperoleh melalui kegiatan usaha yang sah, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan pembagian hasil yang adil bagi semua pihak

(Soemitra, 2009:384). Saat ini, terdapat beragam opsi investasi yang diminati masyarakat, meskipun preferensi individu terhadap jenis investasi dapat bervariasi. Salah satu bentuk investasi yang semakin populer adalah emas, yang dikenal memiliki likuiditas tinggi. Emas dapat dengan mudah diperdagangkan dan diubah menjadi uang tunai, berbeda dengan beberapa jenis investasi lainnya yang tidak dapat dikonversi secara cepat. Oleh karena itu, investasi merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengembangkan kekayaan dan saat ini terdapat berbagai pilihan yang tersedia. Beberapa barang, seperti emas dan perak, sering digunakan sebagai bentuk mata uang yang diakui oleh masyarakat (Mohammad, 2007:2-3).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dan PT Pegadaian Syariah adalah dua lembaga yang menyediakan layanan bullion bank, yang memungkinkan masyarakat untuk menabung dan mencicil emas, baik secara digital maupun fisik. Artikel ini akan membahas secara mendalam strategi pemasaran produk cicil emas dan tabungan emas di lembaga keuangan syariah, khususnya di BSI dan Pegadaian Syariah. BSI menawarkan program cicil emas melalui platform digital yang memfasilitasi investasi emas, serta

mendukung transaksi emas melalui bullion bank untuk kebutuhan investasi dalam jumlah besar. Sementara itu, Pegadaian Syariah menyediakan tabungan emas, yang memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi emas dengan sistem tabungan yang bisa diakses baik secara digital maupun langsung di kantor pegadaian. Sebagai lembaga keuangan syariah yang beroperasi di bawah Perum Pegadaian Indonesia, Pegadaian Syariah bertanggung jawab untuk mengalokasikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, serta mendukung perdagangan emas. Pegadaian Syariah memiliki visi untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat melalui layanan ini, yang memungkinkan individu berinvestasi emas dengan mudah (Fitria, 2019). Mengamati tingginya antusiasme masyarakat di NTB terhadap produk cicilan emas dan tabungan emas, dua lembaga keuangan, yakni BSI dan Pegadaian Syariah, memperkenalkan program unggulan mereka. Program ini berupa pembiayaan emas berbasis prinsip syariah yang diterapkan melalui sistem cicilan dan tabungan, dengan tujuan untuk menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan nasabah.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul "*Strategi*

Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus: Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah di NTB)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank BSI terkait produk cicilan emas, yang merupakan satu-satunya bank yang menawarkan cicilan emas, serta oleh Pegadaian Syariah sebagai pelopor investasi melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah, bahkan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan mendalami fenomena sosial melalui analisis mendalam terhadap kondisi masyarakat (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan cara pustaka atau *library research*, yaitu melalui proses membaca, memahami, dan mencatat informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan realitas terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada produk cicilan emas dan tabungan emas di lembaga keuangan syariah, yang difokuskan pada upaya

menarik minat nasabah dengan cara yang sistematis, sehingga hasilnya dapat disajikan secara jelas dan mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN *Cicilan Emas Pada Bank Syari'ah Indonesia*

Perkembangan ekonomi sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang memberikan dampak positif pada sektor perbankan. Di wilayah NTB, kemajuan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia memberikan dampak yang signifikan. Seiring dengan kemajuan zaman, PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, didirikan pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia terbentuk melalui penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syaria dan PT BRI Syariah, yang kini telah bergabung membentuk satu entitas baru, Bank Syariah Indonesia (BSI), merupakan langkah strategis dalam menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat. Proses penggabungan ini diharapkan dapat menghasilkan sinergi yang memperkuat kontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. (Ika Tikah, 2021). Bank Syariah

Indonesia melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya. Salah satunya yaitu produk pembiayaan cicil emas. Cicil Emas adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas secara cicilan, cicilan emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, masa pensiun, ibadah haji dan lainnya (Hernita et al., 2022: 14). Cicil emas adalah proses transaksi logam mulia berupa emas batangan yang dilakukan secara tidak langsung atau tanpa pembayaran tunai, melainkan dengan cara pembayaran secara cicilan atau angsuran sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama.

Menurut informasi yang dilansir dari situs resmi BSI pada 11 Februari 2025, bisnis emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menunjukkan hasil yang sangat positif sepanjang tahun 2024, didorong oleh antusiasme tinggi dari nasabah muda dalam berinvestasi logam mulia. Bisnis emas BSI tercatat mengalami kenaikan sebesar 78,18% dibandingkan tahun sebelumnya. Pembiayaan cicil emas mengalami lonjakan sebesar 177,42% year on year, mencapai Rp6,4 triliun. Sementara itu, jumlah nasabah yang berinvestasi dalam emas di BSI meningkat sekitar 81% secara

tahunan, mencapai sekitar 336.000 nasabah.

Anton Sukarna, Direktur Sales & Distribution BSI, menjelaskan bahwa mayoritas nasabah bisnis emas BSI, terutama cicil emas, berasal dari kalangan generasi Z dan generasi Y (*millennial*), yang berjumlah sekitar 50% dari total nasabah bisnis emas. "Hal tersebut menunjukkan bahwa emas kini menjadi pilihan investasi menarik bagi kalangan muda karena kemampuannya untuk bertahan terhadap inflasi serta likuiditasnya yang tinggi, menjadikannya alternatif investasi jangka menengah yang ideal," ujar Anton. Selain cicil emas, bisnis gadai emas BSI juga mengalami peningkatan signifikan, dengan pertumbuhan sekitar 31,3% year on year, mencapai Rp6,4 triliun pada 2024. Anton menambahkan, dari sisi bank, kualitas pembiayaan pada bisnis emas ini sangat baik, dengan Non-Performing Financing (NPF) hampir mencapai angka 0%. Ia juga menyatakan bahwa bisnis emas BSI merupakan produk unik yang memiliki potensi untuk terus berkembang, seiring dengan meningkatnya tren investasi emas sebagai aset safe haven, ditambah dengan kenaikan harga emas yang signifikan sebesar 32,4% pada tahun 2024.

Untuk mempertahankan kinerja positif secara berkelanjutan, selain menawarkan layanan cicil

emas, BSI juga meluncurkan inovasi baru dalam bentuk layanan gadai emas, yang memberikan solusi praktis bagi masyarakat yang membutuhkan dana mendesak, seperti untuk modal usaha, biaya pendidikan, dan lainnya. Layanan ini memungkinkan proses gadai emas dilakukan dalam waktu kurang dari 30 menit, dengan keunggulan seperti prosedur yang cepat dan mudah, taksiran emas yang tinggi, serta biaya yang lebih terjangkau. Melalui langkah-langkah strategis tersebut, BSI menunjukkan komitmennya untuk memperluas bisnis emas. Pada akhir tahun lalu, perusahaan memperkenalkan produk emas batangan dengan merek BSI, yang dikenal sebagai BSI Gold, hasil kerja sama dengan PT Hartadinata Abadi Tbk (HRTA) sebagai produsen. BSI Gold dapat diperoleh melalui program cicil emas yang disediakan di seluruh kantor cabang BSI. Peluncuran produk ini juga bertujuan untuk menjadikannya sebagai komoditas perdagangan emas, dengan rencana memperoleh izin Bullion Bank dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di masa mendatang. BSI Cicil Emas merupakan layanan pembiayaan kepemilikan emas secara cicilan, yang menawarkan alternatif investasi yang aman untuk memenuhi berbagai kebutuhan masa depan, seperti dana

pendidikan, persiapan pensiun, ibadah haji, dan lainnya. (Hernita et al., 2022:14). Cicil emas adalah transaksi jual beli emas batangan yang dilakukan secara tidak tunai, di mana pembelian emas dilakukan dengan cara dicicil sesuai kesepakatan yang telah ditentukan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjalin kerja sama dengan PT Antam Persero dalam menyediakan produk emas untuk pembiayaan cicil emas. BSI memberikan peluang kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan sistem cicilan. Prosedur dan persyaratan untuk kepemilikan emas ini cukup sederhana, sehingga mudah dipahami dan dipenuhi oleh masyarakat yang tertarik menjadikan emas sebagai investasi jangka panjang. Untuk pengajuan pembiayaan cicil emas, syarat yang diperlukan hanya KTP, dan NPWP jika pembiayaan melebihi 50 juta (Reka, 2021). Selain bekerja sama dengan PT Antam Persero, BSI juga meluncurkan produk baru bernama BSI Gold, yang merupakan produk investasi emas batangan dengan cicilan tetap dan keamanan yang terjamin. BSI Gold merupakan hasil kerja sama antara BSI dan PT Hartadinata Abadi Tbk. Untuk prosedur pembiayaan, nasabah hanya perlu mengunjungi kantor cabang BSI terdekat, di mana pihak bank akan memberikan informasi mengenai jenis emas, jangka waktu,

dan harga yang dipilih oleh nasabah. Harga yang ditawarkan selama proses cicilan emas sudah disepakati pada awal transaksi sesuai dengan akad yang berlaku.

Produk cicil emas sangat menarik karena emas dianggap sebagai instrumen investasi yang stabil dan tidak terpengaruh oleh inflasi. Emas juga merupakan logam yang lunak, tahan terhadap korosi, dan mudah dibentuk, sehingga dapat diproses menjadi perhiasan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam produk cicil emas, tidak ada bunga yang dikenakan, hanya biaya administrasi yang wajar. Emas sudah dikenal sejak zaman sebelum Masehi dan digunakan sebagai alat transaksi. Saat ini, emas menjadi salah satu sumber devisa terbesar bagi negara, khususnya di wilayah NTB. Emas terbentuk melalui proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan bumi, dengan beberapa endapan terbentuk akibat proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sementara pengkonsentrasian mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer) (Tiara Agustin, 2022).

Pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan untuk kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, di mana bank menyediakan kebutuhan nasabah dan menjualnya kembali dengan

harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Tujuan dari cicil emas adalah untuk membantu nasabah atau masyarakat memiliki emas dengan fasilitas pembiayaan dari bank (Zaelani, 2022:15). Pembiayaan cicil emas adalah layanan yang disediakan oleh Bank Syariah untuk membantu nasabah membeli atau memiliki emas batangan dengan akad murabahah (Dewi, 2020:31).

Menurut informasi yang tertera di situs resmi BSI, produk cicil emas adalah salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Sistem perbankan syariah yang selaras dengan prinsip keuangan masyarakat menjadi daya tarik bagi penggunanya. Sebagai salah satu alternatif sistem ekonomi, perbankan syariah diharapkan dapat mendorong sektor riil (ekonomi berbasis moneter). Oleh karena itu, produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah layanan yang memudahkan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil, sehingga mereka dapat berinvestasi dengan lebih mudah ([www.Bankbsi.Co.Id](http://www.bankbsi.co.id)).

Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan didefinisikan

sebagai dana simpanan yang pencairannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati sebelumnya, serta tidak dapat dicairkan melalui alat transaksi seperti cek atau bilyet giro (Kasmir, 2013: 69). Sementara itu, menurut Salim (2010: 23), emas merupakan logam berharga yang memiliki daya tarik tinggi di masyarakat, di mana banyak individu bersedia mengalokasikan dana besar demi memiliki logam ini dalam berbagai bentuk. Selanjutnya, Fahmi (2015: 215) menjelaskan bahwa emas batangan merupakan bentuk murni dari emas yang belum melalui proses pembentukan lebih lanjut, dan umumnya memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan jenis emas lainnya. Dari hasil wawancara bersama pimpinan cabang Pegadaian Syariah, terungkap bahwa layanan tabungan emas yang ditawarkan lembaga tersebut menyediakan alternatif investasi emas yang mudah dan ekonomis, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa. Emas sendiri tidak hanya berperan penting dalam industri perhiasan, tetapi juga digunakan dalam bidang elektronik dan kesehatan. Selain itu, emas telah lama dijadikan tolok ukur sistem keuangan di sejumlah negara yang memiliki cadangan emas dalam jumlah besar. Dalam

praktik moneter, emas biasanya disimpan dalam bentuk batangan dengan berat bervariasi, mulai dari beberapa gram hingga beberapa kilogram (Setiawan, 2018: 71).

Berdasarkan informasi dari Berita Pegadaian edisi No. 172 I (2016: 19), tabungan emas merupakan mekanisme investasi di mana nasabah dapat membeli emas dalam jumlah kecil melalui sistem cicilan atau wesel. Emas yang dibeli akan disimpan oleh Pegadaian hingga mencapai jumlah tertentu, setelah itu nasabah memiliki opsi untuk mencetak fisik emas tersebut atau menjualnya kembali jika membutuhkan dana tunai. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses investasi emas dengan biaya penyimpanan yang relatif terjangkau (www.pegadaian.co.id, diakses 24 Juli 2018). Emas sebagai komoditas langka memiliki karakteristik nilai yang stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, menjadikannya instrumen investasi yang lebih aman dibandingkan saham yang lebih rentan terhadap gejolak pasar dan risiko fluktuasi harga.

Pada bulan Agustus 2015, Pegadaian Syariah meluncurkan produk baru yang disebut Tabungan Emas. Produk ini merupakan pengembangan dari produk investasi emas yang sebelumnya sudah ada di Pegadaian

Syariah. Tabungan Emas menjadi inovasi pertama di Indonesia yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, membedakannya dengan produk investasi emas dari lembaga lain. Sistem kerja dari produk ini adalah dengan menabung emas, yang memungkinkan masyarakat untuk memiliki emas dengan cara yang mudah dan terjangkau. Tabungan Emas tersedia di seluruh cabang Pegadaian di Indonesia, termasuk di NTB, seperti Pegadaian Syariah PT Contact Information di Pancor Selong, Kabupaten Lombok Timur, dan Pegadaian Cabang Syariah Gunungsari di Kabupaten Lombok Barat yang juga menawarkan berbagai produk lainnya, seperti Rahn dan Amanah. Diluncurkan pada Agustus 2015, program Tabungan Emas dirancang untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memiliki emas melalui mekanisme menabung. Dengan setoran harian yang sangat terjangkau, mulai dari Rp5.000 dan dapat dilakukan selama jam operasional Pegadaian, layanan ini menawarkan fleksibilitas bagi nasabah untuk berinvestasi emas sesuai dengan kapasitas keuangan masing-masing.

Tabungan Emas di Pegadaian Syariah adalah layanan yang memfasilitasi pembelian dan penjualan emas dengan sistem titipan, menawarkan harga yang terjangkau, aman, dan mudah

diakses. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi dalam emas. Tabungan Emas memungkinkan nasabah untuk mulai menabung dengan jumlah kecil, mulai dari 0,01 gram atau sekitar Rp 10.000. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa menarik simpanannya dalam bentuk emas batangan, perhiasan, atau uang tunai. Biaya pengelolaan rekening sebesar Rp 30.000 per tahun, yang dianggap sangat terjangkau. Dengan dukungan dari mitra dealer terpercaya, layanan Tabungan Emas menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga kestabilan portofolio kekayaan. Emas yang telah dikumpulkan melalui program ini juga dapat dicairkan dengan mudah sewaktu-waktu, terutama saat menghadapi kebutuhan finansial yang mendesak. Proses pembukaan rekening pun sangat sederhana; nasabah cukup datang ke kantor cabang Pegadaian dengan membawa salinan KTP yang masih berlaku. Program ini menawarkan akses kepemilikan emas dengan harga yang kompetitif dan prosedur yang efisien, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah, meskipun harga emas di pasar tergolong tinggi. Dengan harga yang lebih murah dan pelayanan profesional,

produk ini menjadi solusi bagi siapa saja yang ingin berinvestasi emas.

Kelebihan dan Kekurangan Mencicil Emas dan Menabung Emas

Dalam menghadapi tantangan hidup, banyak orang menjadikan keamanan finansial sebagai prioritas utama. Di antara beragam instrumen investasi yang tersedia, metode mencicil emas dan menabung emas menjadi dua alternatif yang cukup diminati. Keduanya memiliki tujuan utama yang serupa, yaitu untuk meningkatkan nilai kekayaan serta menjaga stabilitas aset di tengah ketidakpastian kondisi ekonomi.

Namun, meskipun memiliki orientasi yang sama, terdapat perbedaan mendasar antara skema cicilan emas dan tabungan emas yang penting untuk dipahami sebelum menentukan pilihan finansial. Dalam konteks ini, artikel akan mengulas kelebihan dan kekurangan dari program cicilan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) serta tabungan emas di Pegadaian Syariah.:

• Mencicil Emas Pada BSI

Sebaliknya, skema cicilan emas merupakan metode kepemilikan emas melalui pembayaran bertahap dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Mekanisme ini umumnya difasilitasi oleh

lembaga keuangan, seperti Bank Syariah Indonesia, melalui program pembiayaan khusus. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memberikan akses kepemilikan emas kepada individu yang belum memiliki dana cukup untuk melakukan pembelian secara tunai sekaligus, sehingga memungkinkan mereka tetap dapat berinvestasi secara bertahap. Dengan menggunakan layanan seperti BSI Cicil Emas, kita dapat memulai investasi emas dengan cara yang lebih terjangkau dan mudah, memanfaatkan berbagai fitur unggulan yang disediakan oleh produk ini, seperti cicilan tetap dan jaminan keamanan emas yang dapat dipercaya.

(www.bankbsi.co.id)

Kelebihan Mencicil Emas	Kekurangan Mencicil Emas
Akses Mudah, Proses Cepat, Syarat Mudah	Keterikatan Kontrak
Rencana Keuangan, Jaminan di Hari Tua	Resiko Denda Keterlambatan
Banyak Pilihan Brand Yang Bisa di Pilih	Resiko Penundaan Transaksi Jual

	Beli Emas
Angsuran Tetap	Resiko Perubahan Harga Emas
Keamanan Penyimpanan, Supplier Terpercaya	

• **Menabung Emas Pada Pegadaian Syari'ah**

Menabung emas merupakan bentuk investasi melalui sistem penitipan saldo emas, yang dirancang untuk mempermudah akses masyarakat dalam mengakumulasi kepemilikan logam mulia. Dalam skema ini, nasabah dapat menyetorkan dana dalam nominal berapa pun, yang kemudian dikonversi menjadi satuan berat emas batangan berdasarkan harga emas murni (24 karat) yang berlaku saat transaksi. Tujuan utama dari praktik ini adalah untuk membangun cadangan aset bernilai tinggi sebagai strategi perlindungan terhadap fluktuasi nilai mata uang dan ketidakpastian ekonomi.

Kelebihan Menabung Emas	Kekurangan Menabung Emas
Tidak Perlu Menyimpan	Potensi Tidak Disiplin

Fisik	
Mudah, Bisa Di Lakukan Melalui Aplikasi Atau Secara Langsung	Tidak Cocok Untuk Jangka Pendek
Liquid, Mudah Diuangkan	Terdapat Minimal Pencairan
Emas Yang Di Tabung Di Jamin 24 Karat	Harga buyback atau pembelian kembali emas di Pegadaian cenderung lebih rendah dibandingkan dengan harga beli emas.
Biaya Admistrasi Terjangkau	Dalam proses pencairan atau pencetakan tabungan emas di Pegadaian, nasabah diwajibkan untuk mempertahankan saldo minimum sebesar 0,1 gram guna memastikan status tabungan tetap aktif.
	Konversi saldo emas menjadi bentuk fisik seperti emas batangan tidak dapat dilakukan secara instan,

	karena memerlukan waktu pemrosesan beberapa hari kerja di kantor cabang tempat akun tabungan emas tersebut dibuka.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari kelebihan dan kekurangan cicilan emas dan tabungan emas dapat di simpulkan bahwa, Saat ini banyak kemudahan yang ditawarkan untuk mempermudah masyarakat dalam berinvestasi emas Mulai dari emas dalam bentuk perhiasan sampai emas dalam bentuk lantakan atau batangan yang dapat diperoleh dengan mudah melalui transaksi digital. Investasi emas batangan maupun emas perhiasan sangatlah ideal dilakukan secara langsung, terlebih pada saat ekonomi dunia mulai mengalami krisis global, emaslah yang menjadi salah satu investasi yang dapat mempertahankan nilainya.

Adapun beberapa teori dalam investasi emas yaitu sebagai berikut. Pertama, emas dianggap sebagai aset *safe haven*, emas dianggap sebagai aset *safe haven* dikarenakan nilainya yang cenderung stabil dan terus naik. Saat inflasi meningkat, investor cenderung beralih ke investasi emas karena dianggap

nilainya yang lebih stabil daripada aset lainnya. Kedua, emas digunakan sebagai alat untuk melindungi aset, investasi emas juga dapat dijadikan pilihan masyarakat untuk melindungi aset miliknya dari laju inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Ketiga, emas sebagai instrumen jangka panjang, investasi emas juga diakui sebagai logam mulia selama berabad-abad dan menjadi pilihan investasi masyarakat. Keempat, emas sebagai sumber dana darurat, investasi emas memiliki tingkat likuiditas cukup tinggi yang dapat dengan mudah dicairkan dan dapat dijadikan sebagai sumber dana darurat.

Aplikasi Akad Murabahah yang di Gunakan Cicilan Emas Pada BSI

Murabahah adalah suatu akad jual beli barang di mana harga dasar barang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah. Dalam transaksi murabahah, penjual menyebutkan harga beli barang kepada pembeli, kemudian menetapkan jumlah keuntungan yang diinginkan.

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 20 Ayat 6, murabahah didefinisikan sebagai pembiayaan yang saling menguntungkan, di mana pemilik modal (*shahib al-mal*) melakukan

transaksi jual beli dengan pihak yang membutuhkan. Dalam konteks ini, harga barang yang diperjualbelikan mencakup margin keuntungan yang secara syariah menjadi hak pemilik dana.

Transaksi dapat dilakukan baik secara langsung (tunai) maupun melalui skema pembayaran bertahap (angsuran). Penting bagi kedua belah pihak untuk menyepakati harga jual di awal akad, di mana harga tersebut bersifat tetap dan tidak dapat diubah selama masa akad berlangsung (Rahmi, 2015). Pembiayaan murabahah merupakan bentuk pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah atau bank syariah kepada nasabah untuk membeli barang, dengan harga beli yang jelas dan pembayaran dilakukan dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan keuntungan yang disepakati (Karim, 2017).

Produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia menggunakan akad murabahah, dengan jangka waktu pembiayaan antara 1 hingga 5 tahun, serta minimal pembelian emas batangan sebesar 10 gram. Program cicil emas ini membantu nasabah merencanakan masa depan dan berfungsi sebagai investasi jangka panjang. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No.: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non-Tunai, pembelian emas dapat

dilakukan melalui transaksi murabahah, yang sah selama emas bukan digunakan sebagai alat tukar resmi (Mubah, Jaiz). Namun, transaksi ini harus mengikuti ketentuan dan batasan yang telah ditetapkan.

1. Transaksi jual beli emas secara non-tunai, baik menggunakan mekanisme murabahah atau lainnya, diperbolehkan selama emas tersebut tidak digunakan sebagai alat pembayaran resmi (uang).
2. Harga jual emas tidak boleh berubah atau meningkat selama periode cicilan, bahkan jika ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
3. Emas yang diperjualbelikan secara non-tunai dapat dijadikan sebagai jaminan.
4. Emas yang dijadikan jaminan tidak boleh diperjualbelikan atau digunakan dalam transaksi lain yang dapat mengalihkan kepemilikan.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010, praktik yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia di NTB meliputi: pertama, harga emas yang dijual berdasarkan simulasi, artinya harga tetap dan tidak berubah selama cicilan hingga jatuh tempo. Kedua, emas yang dijual oleh nasabah kepada Bank Syariah Indonesia

dijadikan jaminan hingga cicilan selesai dan jatuh tempo tercapai. Ketiga, emas yang dijadikan jaminan tidak boleh diperdagangkan sampai cicilan selesai, kecuali jika terjadi kredit macet. Dalam kasus tersebut, Bank Syariah Indonesia akan menjual emas jaminan untuk menutupi kerugian yang timbul antara kedua belah pihak. Hasil dari penjualan emas tersebut akan dikembalikan kepada nasabah sesuai dengan jumlah yang telah disetorkan, sedangkan sisa dana akan menjadi milik Bank Syariah Indonesia.

Emas memiliki sifat yang sangat *likuid*, yang berarti mudah untuk dijual atau diuangkan, serta mudah dikelola, menjadikannya pilihan investasi favorit bagi banyak orang untuk masa depan mereka. Meskipun emas memiliki berbagai keunggulan, salah satu yang paling signifikan adalah kemampuannya untuk mengalahkan inflasi. Harga emas cenderung bergerak seiring dengan tingkat inflasi, dan ketika inflasi meningkat tajam, harga emas pun akan naik lebih tinggi (Salwa, 2022).

Jenis-Jenis Murabahah Berdasarkan Penerapannya

Murabahah dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (Putri, 2020)

a) Murabahah dengan Pesanan

Ini adalah akad jual beli di mana lembaga keuangan syariah bertindak sebagai penjual (*ba'i*) yang membeli barang setelah menerima pesanan dari konsumen sebagai pembeli (*musytari*). Dalam jenis *murabahah* ini, terdapat kewajiban bagi pembeli atau pihak yang berutang untuk membeli barang yang telah dipesan.

b) Murabahah Tanpa Pesanan

Akad ini melibatkan transaksi jual beli di mana lembaga keuangan syariah bertindak sebagai penjual (*ba'i*) yang menyediakan barang yang dapat dibeli oleh nasabah. Dalam *murabahah* tanpa pesanan, konsumen tidak terikat untuk membeli barang tersebut dan memiliki hak untuk membatalkan transaksi.

Akad yang digunakan dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Akad yang digunakan dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah diatur oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 dan Fatwa Nomor 04 Tahun 2000. Fatwa-fatwa ini menetapkan ketentuan terkait jual beli emas secara tidak tunai, antara

lain: emas dianggap sebagai komoditas yang sah untuk diperdagangkan, tetapi tidak boleh digunakan sebagai alat tukar resmi (mata uang); harga emas yang dijual tidak boleh berubah selama periode perjanjian; dan emas yang diperoleh melalui transaksi tidak tunai dapat dijadikan jaminan, tetapi tidak boleh dijual. Di samping itu, tabungan emas di Pegadaian Syariah menggunakan akad titipan (wadi'ah), yang disepakati antara Pegadaian dan pemilik rekening, tanpa ketentuan jumlah minimum gram. Kepemilikan emas tersebut harus tercatat dalam buku tabungan (Agustini, 2024).

a. Akad murabahah, dalam konteks Pegadaian Syariah, berfungsi sebagai perjanjian jual beli, di mana Pegadaian bertindak sebagai penjual yang menawarkan emas kepada nasabah dengan harga yang transparan. Namun, dalam pelaksanaannya, emas fisik tidak langsung diserahkan kepada nasabah saat transaksi dilakukan. Sebagai alternatif, Pegadaian menyediakan bukti kepemilikan emas dalam bentuk catatan tertulis di buku tabungan emas milik nasabah. Bukti ini menegaskan bahwa emas telah dibeli dan menjadi

milik sah nasabah, meskipun penyimpanannya masih berada di Pegadaian Syariah (Ulfiyah Masrurin 2024:472).

b. Akad Wadi'ah, Setelah proses jual beli selesai melalui akad murabahah, emas yang dibeli oleh nasabah akan disimpan di Pegadaian dengan menggunakan akad wadiah (titipan) (Nur Rizqi Febriandika 2023:35). Konsep Tabungan Emas Emas merupakan logam dengan nilai tinggi dan sering disebut sebagai logam mulia. Keistimewaan emas terletak pada kualitasnya yang unggul, menjadikannya bahan utama dalam pembuatan perhiasan dan karya seni bernilai tinggi. Terdapat karakteristik unik pada emas yang menjadikannya pilihan investasi jangka panjang.

Praktik tabungan emas melalui aplikasi online dianggap sah secara syariah, dengan menggunakan akad murabahah dan akad wadi'ah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Investasi emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Syariah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan investasi jangka panjang (Heradhyaksa, 2022:48). Dalam konteks ini, para ulama fiqih

menyatakan bahwa hukum dasar jual beli adalah mubah (boleh), namun status hukumnya bisa berubah tergantung pada kondisi dan situasi tertentu. Oleh karena itu, akad jual beli (murabahah) diperbolehkan dalam Islam, asalkan tidak ada ketentuan yang menguntungkan hanya satu pihak.

Dasar hukum untuk menabung emas di Pegadaian meliputi:

- a. Fatwa DSN MUI No 77/DSN MUI/V/2010 tentang Transaksi Jual Beli Emas Secara Angsuran
- b. Surat OJK tertanggal 17 Februari 2016 mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian
- c. Surat OJK tertanggal 9 Oktober 2019 mengenai Persetujuan Produk Tabungan Emas PT Pegadaian Persero
- d. Surat OJK tertanggal 8 Oktober 2019 mengenai Persetujuan Kegiatan Usaha Tabungan Emas Berdasarkan Prinsip Syariah PT Pegadaian Persero

Strategi Pemasaran Cicilan dan Tabungan Emas

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target yang telah ditetapkan. Hal ini

mencakup upaya untuk menelaraskan berbagai tujuan yang ingin dicapai, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti peluang, tantangan, dan potensi yang ada. Aspek-aspek dalam pemasaran mencakup banyak elemen, salah satunya adalah kepuasan konsumen, yang berperan penting dalam menentukan pendekatan pemasaran yang akan diterapkan. Hal ini melibatkan analisis kapasitas organisasi (SWOT), kondisi internal perusahaan, serta analisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk kebutuhan dan preferensi target pelanggan untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat dalam persaingan pasar. Menurut Assauri (2014:168), strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Di sisi lain, Suliyanto mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran di berbagai level dan lokasi (Kotler, 2014: 25).

Penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis dapat berkembang dengan memperhatikan tiga elemen utama: perencanaan, pelaksanaan, dan

evaluasi. Ketiga faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanpa pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, perusahaan berisiko kehilangan kesempatan untuk menarik pelanggan, dan produk yang ditawarkan mungkin tidak laku. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah dirancang perlu secara teratur dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar dan perubahan kondisi lingkungan. Strategi tersebut harus memberikan panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang perlu diambil oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Agar tetap kompetitif dan mempertahankan posisi pasar, perusahaan harus menerapkan manajemen dan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan arahan dalam berbagai aspek pemasaran, serta respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan tantangan persaingan. Secara umum, strategi pemasaran mencakup seperangkat prinsip yang terukur dan konsisten yang harus diterapkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan dengan cara yang terorganisir dan berkelanjutan, dengan fokus pada pencapaian target pasar serta tujuan jangka panjang perusahaan dalam konteks persaingan yang ada.

Penerapan Strategi Pemasaran Cicil Emas Pada Bank Syari'ah Indonesia Di NTB

Masyarakat NTB, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, memiliki tingkat kesadaran syariah yang tinggi. Ini membuat produk-produk berbasis syariah, seperti Cicil Emas BSI, lebih mudah diterima oleh masyarakat. Mereka lebih memilih investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tanpa unsur riba atau spekulasi khususnya di daerah pedesaan, memiliki tradisi yang kuat terhadap investasi dalam bentuk emas. Emas sering dianggap sebagai alat investasi yang aman dan mudah diakses. Ini memberikan peluang besar bagi BSI untuk memasarkan produk Cicil Emas yang memungkinkan masyarakat untuk membeli emas secara bertahap dengan cicilan.

Dalam beberapa tahun terakhir, BSI sering melakukan edukasi tentang produk Cicil Emas melalui berbagai acara komunitas dan seminar di NTB, yang membantu masyarakat lebih memahami keuntungan berinvestasi emas dengan cara cicilan. Pemasaran Cicil Emas juga dilakukan melalui media sosial dan platform digital. BSI menggunakan kanal-kanal ini untuk menjangkau masyarakat yang lebih muda dan melek teknologi di NTB. BSI memperluas jangkauannya di NTB

melalui pembukaan cabang-cabang baru dan kerja sama dengan agen-agen lokal. Ini memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat NTB untuk membeli dan mencicil emas. Bank Syariah Indonesia juga bekerja sama dengan berbagai mitra lokal, termasuk toko emas dan usaha kecil, untuk memperkenalkan Cicil Emas lebih dekat kepada masyarakat. Layanan pelanggan yang baik serta kemudahan akses produk secara digital juga berkontribusi pada kepuasan nasabah, membuat mereka lebih loyal terhadap BSI. Untuk mempercepat penggunaan cicil emas, BSI menghadirkan layanan digital melalui aplikasi BYOND, yang memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah. Dengan aplikasi BYOND, nasabah dapat melakukan simulasi cicilan emas dan memilih durasi pembiayaan yang diinginkan. Selain itu, jika nasabah membutuhkan dana cepat, mereka dapat memanfaatkan layanan gadai emas melalui BYOND. Proses gadai emas ini dilakukan dengan cara yang cepat dan mudah, dengan taksiran nilai emas yang tinggi serta biaya yang lebih rendah, sesuai dengan informasi yang tersedia di situs resmi BSI.

Presiden Republik Indonesia, Prabowo Subianto, meresmikan layanan Bank Emas yang disediakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk

(BSI), menjadikannya sebagai bank syariah pertama yang memperkenalkan layanan tersebut di Indonesia. Inovasi ini juga merupakan bagian dari transformasi besar yang dilakukan oleh BSI untuk mengembangkan ekosistem keuangan syariah yang lebih modern dan inovatif. Hery Gunardi, Direktur Utama BSI, menyatakan bahwa langkah ini adalah bagian dari upaya berkelanjutan BSI untuk bertransformasi dan berinovasi guna mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Pengembangan bisnis bank emas BSI sangat sejalan dengan Asta Cita Pemerintah yang bertujuan untuk melanjutkan hilirisasi dan industrialisasi guna meningkatkan nilai tambah dalam negeri, khususnya dalam sektor ekosistem emas," Berikut strategi pemasaran cicil emas pada Bank syari'ah Indonesia di NTB:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses yang digunakan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dalam menganalisis pasar, perusahaan harus bersikap kreatif dan inovatif untuk merespons perubahan yang terjadi, karena segmentasi menjadi langkah pertama yang menentukan strategi bisnis secara keseluruhan. Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus dalam

pengalokasian sumber daya yang dimiliki. Segmentasi pasar sendiri adalah proses pemisahan pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kriteria tertentu. Beberapa faktor yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi variabel demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, produsen perlu memahami pola perilaku konsumen untuk melakukan segmentasi pasar dengan tepat. Segmentasi pasar dapat dipandang sebagai langkah untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang memerlukan produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan. Segmentasi ini juga dapat mencakup berbagai kategori pasar seperti lokasi, ukuran pasar, pendapatan, status sosial, dan faktor lainnya.

2. Penempatan Target Pasar

Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, langkah berikutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama. Targeting adalah strategi yang digunakan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara optimal, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Dengan

menentukan target pasar yang jelas, upaya yang dilakukan menjadi lebih terarah. Proses ini melibatkan penilaian terhadap daya tarik masing-masing segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Selain itu, penentuan target pasar juga mencakup pengembangan strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang sesuai dengan pelanggan yang dituju.

Ada tiga kriteria yang perlu dipertimbangkan perusahaan saat mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan ditargetkan:

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen yang dipilih memberikan potensi keuntungan yang cukup (Ukuran Pasar). Segmen yang saat ini mungkin kecil, tetapi memiliki prospek yang menguntungkan di masa depan, juga bisa menjadi pilihan yang baik.
2. Strategi penentuan target harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif ini berfungsi untuk menilai apakah perusahaan memiliki kekuatan dan

kemampuan yang cukup untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3. Situasi persaingan juga harus diperhatikan. Jika tingkat persaingan sangat tinggi, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan lebih efisien dan efektif agar strategi penargetan tetap sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Perusahaan tidak hanya dapat fokus pada demografi atau persepsi konsumen. Jika hanya menargetkan hal tersebut, konsumen mungkin tidak dapat membedakan keunggulan produk karena terlalu banyak pilihan yang serupa. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus mampu menarik hati dan emosi calon konsumennya, sehingga hubungan yang terjalin lebih kuat dan jangka panjang, bukan hanya hubungan sementara.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan tempat yang kuat dalam pikiran konsumen. Strategi ini berfokus pada cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi di

mata pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas yang merancang pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar memiliki makna dan dapat memosisikan diri di benak konsumen. *Positioning* adalah cara perusahaan membangun identitas produk atau layanan di benak konsumen, yang sesuai dengan kompetensi perusahaan untuk meraih kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan. Bagi perusahaan syariah, penting untuk membangun *positioning* yang kuat dan positif. *Positioning* memainkan peran krusial dalam pemasaran produk karena perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan penawaran mereka untuk setiap segmen pasar dan menentukan posisi yang ingin mereka capai di dalamnya. Posisi produk merujuk pada tempat yang ditempati produk tersebut relatif terhadap pesaing dalam pikiran konsumen, dan pemasar berusaha menciptakan posisi pasar yang unik untuk produk mereka.

Bauran Pemasaran Cicil Emas Pada BSI di NTB

Bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis yang diambil dalam aspek produk,

promosi, harga, dan distribusi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan di pasar sasaran. Keempat elemen ini memiliki berbagai variabel yang sangat banyak, sehingga memungkinkan terciptanya berbagai kombinasi strategi.

Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap unsur dalam bauran pemasaran menurut Kotler:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan gabungan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran. Jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka meskipun ada promosi, diskon, atau strategi distribusi yang baik, hal tersebut tidak akan efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Sebagai contoh, konsumen tidak akan membeli deterjen yang sama lagi jika pakaian yang dicuci tidak sesuai dengan klaim

yang disampaikan dalam iklan televisi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan, dan harga tersebut sangat mempengaruhi permintaan pasar. Penetapan harga juga berperan dalam menentukan posisi perusahaan dalam persaingan dan mempengaruhi pangsa pasarnya. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan harga meliputi: Berbagai metode dalam pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, semuanya digunakan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan tujuan dan audiens yang ditargetkan.

3. Partisipan (*People*)

"*People*" merujuk pada individu-individu yang terlibat langsung dalam proses pertukaran layanan, dengan penekanan pada kinerja karyawan perusahaan

dan dampaknya terhadap interaksi dengan pelanggan.

4. Proses (*Process*)

Proses penjualan dan penyediaan layanan sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan. Proses mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap permintaan konsumen dengan efisien dan efektif.

5. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah elemen yang mempengaruhi pertukaran produk atau layanan, mencakup tampilan fisik perusahaan. Ini mencakup hal-hal seperti desain interior, pencahayaan, sistem yang menarik, dan ruang yang mampu menarik perhatian konsumen.

Tantangan Pemasaran Cicil Emas BSI di NTB

Walaupun minat masyarakat NTB tinggi terhadap cicil emas atau investasi emas, akan tetap dalam pemasaran cicil emas di BSI memiliki tantangan, adapun beberapa tantangannya yaitu:

1. Infrastruktur dan Aksesibilitas

Meskipun ada kemajuan dalam hal digitalisasi,

beberapa daerah di NTB masih memiliki keterbatasan dalam hal infrastruktur dan akses internet yang stabil, yang bisa menghambat adopsi produk Cicil Emas secara lebih luas. BSI harus terus berupaya meningkatkan aksesibilitas produk di daerah-daerah terpencil.

2. Persaingan dengan Bank Lain

Cicil Emas memiliki keunggulan syariah, persaingan dengan produk serupa dari bank-bank konvensional atau lembaga keuangan lain tetap ada. Oleh karena itu, BSI perlu terus berinovasi dalam menawarkan nilai tambah dan keuntungan kompetitif

Penerapan strategi pemasaran untuk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah NTB

Sebagai produk unggulan Pegadaian, tabungan emas memerlukan strategi pemasaran yang efisien untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat, khususnya di NTB. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan saling mendukung dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Sopyan, 2007:125).

Setiap perusahaan yang menawarkan produk harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah distribusi, karena produk tidak akan dikenal atau dibeli jika konsumen atau masyarakat tidak mengetahui manfaat, keunggulan, tempat membeli, dan harga produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian nasabah atau masyarakat agar tertarik menggunakan produk tabungan emas. Di Pegadaian Syariah NTB, strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai salah satu bentuk promosi berfungsi untuk mempengaruhi audiens agar terlibat dalam transaksi produk. Untuk memperkenalkan berbagai produknya, termasuk tabungan emas, Pegadaian Syariah di NTB memanfaatkan berbagai metode periklanan guna menarik minat masyarakat. Media yang digunakan untuk promosi meliputi media cetak dan elektronik.

2. Periklanan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong

nasabah agar segera melakukan pembelian produk yang ditawarkan, salah satunya melalui sosialisasi. Sosialisasi merupakan upaya untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan mendorong keputusan yang positif. Pegadaian Syariah melakukan promosi penjualan dengan memberikan promo menarik setiap bulan, sehingga masyarakat menjadi lebih familiar dengan berbagai fasilitas dan kelebihan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.

3. Publisitas (*Publicity*)

Pegadaian Syariah juga memanfaatkan publisitas sebagai bagian dari strategi promosi, yang sering kali melibatkan kegiatan seperti seminar, pertemuan dengan berbagai instansi, atau laporan tahunan. Melalui kegiatan publisitas ini, Pegadaian Syariah mengundang masyarakat, nasabah, karyawan, atau mahasiswa, dan mengadakan acara literasi di instansi atau universitas. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan lebih luas tentang produk yang

ditawarkan, sehingga calon nasabah dapat mengenal lebih jauh dan memahami manfaat produk yang ada.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen, di mana penjual bertugas menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta membujuk calon pembeli untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Di Pegadaian Syariah, kegiatan *personal selling* dilaksanakan langsung oleh pihak manajemen dengan menugaskan tenaga pemasaran (*sales executive*) di titik-titik tertentu. Para tenaga penjual ini diharapkan memiliki keterampilan komunikasi yang efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan calon nasabah. Tujuan utama dari strategi ini adalah menyampaikan informasi seputar produk tabungan emas serta meyakinkan calon nasabah agar memahami manfaat dan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi interaktif yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah, dengan memanfaatkan berbagai media untuk memperoleh respons yang terukur serta memungkinkan terjadinya transaksi dari lokasi mana pun. Dalam memasarkan produk tabungan emas, Pegadaian Syariah menggunakan beberapa sarana pemasaran langsung, antara lain:

a) Telemarketing

Telemarketing

Telemarketing berperan penting dalam menjangkau target nasabah Pegadaian Syariah secara lebih efektif. Melalui layanan ini, ditawarkan berbagai informasi terkait fitur dan promosi produk tabungan emas. Salah satu sarana pendukung utama telemarketing di Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru adalah layanan Pegadaian Call Center, yang menyediakan informasi menyeluruh tentang produk tersebut.

b) Situs Perusahaan Resmi

Sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung berbasis digital,

Pegadaian Syariah mengelola website resmi mereka di www.pegadaiansyariah.co.id.

Website ini menjadi media penyampaian informasi lengkap mengenai berbagai produk, terutama tabungan emas. Keberadaan situs ini sangat relevan di era digital, karena memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, sekaligus menjadi sarana yang mendorong minat terhadap penggunaan layanan tabungan emas. (Wawancara dengan Rifa Afifah, Relation Officer, 2021).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran cicil emas dan tabungan emas sebagai produk unggulan di lembaga keuangan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah di NTB, memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat terhadap investasi emas berbasis syariah. Strategi yang diterapkan meliputi edukasi keuangan berbasis syariah, pemanfaatan digitalisasi layanan, kemitraan dengan berbagai pihak,

serta promosi yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Selain itu, faktor kepercayaan masyarakat terhadap keamanan investasi emas dan kemudahan akses layanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan strategi yang tepat, produk cicil emas dan tabungan emas tidak hanya menjadi instrumen investasi yang menguntungkan, tetapi juga berkontribusi pada inklusi keuangan syariah di NTB.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Tiara. (2022) "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1: 207-220.
- Agustini, Dyah Lestari. (2024). "Hukum Jual Beli Emas Menurut Fatwa DSN MUI." *Perencana Keuangan Pina*. Retrieved (<https://pina.id/artikel/author/65080fd524f7cf001d5e8f98>)
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat
- Atikah, Ika, Maimunah Maimunah, and Fuad Zainuddin. (2021). "Penguatan Merger Bank

- Syariah BUMN Dan Dampaknya Dalam Stabilitas Perekonomian Negara." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol. 8, No. 2.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010*, (Jakarta: MUI, 2010).
- Dewi, S. R. (2020). *Strategi Promosi Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Hakim, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *ElMal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037-1044.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. (2022). "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 1, No. 1:129-138
- Heradhyaksa, Bagas. (2022). "Implementasi Investasi Emas Syariah Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 6(1):35-51
- Hernita, R., Noprizal, N., & Syaputra, A. D. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia*. IAIN Curup
<https://www.bankbsi.co.id/jaringan?networkType=ATM&page=46>
- Irham Fahmi, S. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2014). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi bahasa Indonesia*. Prehanlindo Indonesia. Jakarta.
- (Kampus LPPI, 2008) Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Rahmi Fitria. 2019. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syari'ah Simpang Benteng Paya Kumbuh. *Skripsi*. Mahasiswi prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
- Nur Rizqi Febriandika, Tiara Vergita Mahanani. (2023). "A Review of Sharia Economic Laws on Gold Investment in the Gold Savings Feature of the Dana Application." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(01):1129-38
- Pegadaian (Perusahaan). (2019). <https://id.wikipedia.org/wi>

- ki/Pegadaian_(perusahaan).html.
- Reka Indriani, Muhammad Alhada Fuadillah Habib. (2021) "Pelaksanaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 Dalam Perspektif Perbankan Syariah", *Jurnal Cahaya Mandalika(JCM)* 15, no. 2: 568.
- Salim, J. (2010). *Investasi Paling Gampang dan Aman*. Yogyakarta: Andi.
- Sofian. (2017). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T Kiyosaki, R. (2017). *Rich Dad Poor Dad: What the Rich Teach Their Kids About Money That the Poor and Middle Class Do Not!*
- Ulfyah Masrurin, Fitri Nur Latifah. (2024). "Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7 Nomor 1(2621-7465):463-74.
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14-24.