



Strategi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Investasi Emas untuk Tabungan Haji

Khaidir Ali Fachreza^{1*}, Rd. Amar Muslih²

¹⁻²Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: khaidiralfachreza@gmail.com¹

Abstract. The 60% increase in Hajj Pilgrimage Cost (BPIH) over the last five years has driven the need for investment alternatives that can protect savings from inflation. This study aims to analyze Bank Muamalat KCP Garut's strategy in increasing customer interest in gold investment for hajj savings through the Solusi Emas Hijrah product. Using a qualitative case study approach through in-depth interviews, the research reveals an integrated marketing strategy including cross-selling with a 70% acceptance rate, direct visits using a 'jemput bola' approach, social media utilization, and brochures as supporting media. Findings show product advantages include sharia compliance through murabahah contract providing price certainty, inflation protection, and high liquidity and flexibility through partial withdrawal. The implementation of this strategy successfully creates an effective promotional ecosystem for various customer segments. The study recommends optimizing digital platforms to reach younger generations and accelerating collaboration with sharia insurance as a form of sustainable product development.

Keywords: Gold Investment; Hajj Savings; Marketing Strategy; Sharia Banking; Solusi Emas Hijrah

Abstrak. Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang mencapai 60% dalam lima tahun terakhir mendorong perlunya alternatif investasi yang mampu melindungi nilai tabungan dari inflasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Bank Muamalat KCP Garut dalam meningkatkan minat nasabah terhadap investasi emas untuk tabungan haji melalui produk Solusi Emas Hijrah. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam, hasil penelitian mengungkap strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup cross-selling dengan tingkat penerimaan 70%, kunjungan langsung berprinsip jemput bola, pemanfaatan media sosial, dan brosur sebagai media pendukung. Temuan penelitian menunjukkan keunggulan produk berupa kepatuhan syariah melalui akad murabahah yang memberikan kepastian harga, perlindungan nilai dari inflasi, serta likuiditas dan fleksibilitas tinggi melalui pencairan parsial. Implementasi strategi ini berhasil menciptakan ekosistem promosi yang efektif bagi berbagai segmen nasabah. Penelitian merekomendasikan optimalisasi platform digital untuk menjangkau generasi muda dan percepatan realisasi kolaborasi dengan asuransi syariah sebagai bentuk pengembangan produk berkelanjutan.

Kata kunci: Bank Syariah; Investasi Emas; Solusi Emas Hijrah; Strategi Pemasaran; Tabungan Haji

1. LATAR BELAKANG

Investasi emas telah menjadi salah satu instrumen andalan masyarakat untuk melindungi nilai aset dari fluktuasi ekonomi, sekaligus sarana diversifikasi portofolio yang diminati berbagai kalangan (Septia et al., 2024). Di sisi lain, kenaikan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang hampir mencapai 35 juta rupiah dalam kurun waktu 2018 hingga 2023 menimbulkan tantangan serius bagi calon jemaah haji, khususnya di Kota Garut. Berdasarkan data realisasi kuota haji tahun 2023, dari 2000 kursi yang tersedia, hanya 1500 calon jemaah yang mampu melunasi biaya tersebut. Jika kondisi ini terus berlanjut, bukan tidak mungkin kuota haji Garut akan mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Studi sebelumnya oleh Firdaus & Anwar (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah masih terfokus pada produk pembiayaan, sementara literatur mengenai strategi promosi investasi

emas untuk haji masih terbatas. Hal ini menciptakan celah penelitian untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran spesifik pada produk investasi emas haji.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan solusi strategis yang dapat membantu calon jemaah haji dalam mempersiapkan dana dengan lebih efektif. Investasi emas dinilai memiliki potensi sebagai alternatif tabungan haji yang prospektif, mengingat sifatnya yang likuid, nilainya cenderung stabil, dan mampu melindungi dana dari inflasi. Atas dasar itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi Bank Muamalat KCP Garut dalam meningkatkan minat nasabah terhadap investasi emas untuk tabungan haji. Adapun rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi yang diterapkan bank, faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya, serta sejauh mana efektivitas investasi emas dalam membantu kesiapan dana haji nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Muamalat, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menilai efektivitas investasi emas sebagai instrumen tabungan haji. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perbankan syariah dan investasi emas, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi Bank Muamalat dalam penyempurnaan produk, bagi nasabah dalam pengambilan keputusan investasi, serta bagi pemerintah dan Kementerian Agama sebagai bahan pertimbangan perumusan kebijakan pembiayaan haji ke depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terstruktur dan komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui identifikasi target pasar serta pemenuhan kebutuhan mereka dengan memanfaatkan kombinasi elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut (Dewi, Iqbal Fasa, and Suharto 2023) Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana induk yang menyatukan seluruh elemen bauran pemasaran—termasuk pengembangan produk, distribusi, promosi, dan penjualan—untuk memberikan panduan yang jelas dalam rangka mencapai tujuan-tujuan korporat. Menurut Iskandar (2020), strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip menyeluruh yang digunakan oleh manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Dalam persaingan yang ketat, baik di bank syariah maupun konvensional, strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik minat nasabah dan mengembangkan bisnis (Roifatul & Maula, 2022 dalam Dela, 2023).

Perkembangan industri perbankan yang pesat menuntut setiap bank untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang tepat tidak hanya memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, tetapi juga menjadi pembeda dari pesaing (Iskandar & Eka, 2020). Namun, strategi tersebut harus disesuaikan dengan visi dan misi bank syariah serta kondisi internalnya, bukan sekadar mengadopsi semua strategi tanpa pertimbangan yang matang (Sabariah, 2016).

Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang *widely recognized* adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Dewi et al. (2022), *marketing mix* terdiri atas empat elemen utama:

Bank syariah mengembangkan produk dengan memperhatikan aspek-aspek seperti penentuan logo, motto, merek, desain kemasan, dan label produk (Kasmir, 2012). Produk harus dirancang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah.

Strategi Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal (seperti tujuan pemasaran) dan eksternal (seperti permintaan konsumen, inflasi, dan biaya bunga). Harga harus kompetitif namun tetap sesuai dengan nilai produk.

Strategi Pasar

Bank menerapkan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk menentukan pasar sasaran. Tata letak gedung dan ruangan juga dirancang untuk mendukung kenyamanan dan keamanan nasabah.

Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk dan menarik nasabah baru melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan langsung (*personal selling*) (Kasmir, 2012).

Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, untuk membangun kepercayaan nasabah.

Investasi Emas dalam Islam

Investasi emas merupakan aktivitas menanam modal dengan membeli emas, baik dalam bentuk fisik (seperti emas batangan atau perhiasan) maupun digital, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari apresiasi nilai di masa depan, melindungi kekayaan dari inflasi, dan berfungsi sebagai *safe haven* (aset pelindung nilai) dalam kondisi ekonomi tidak pasti. Keunggulan investasi emas terletak pada tren kenaikan harganya yang konsisten dari tahun ke tahun, sehingga dianggap sebagai instrumen yang menjanjikan (Hashfi, 2021).

Dalam perspektif Islam, investasi emas diperbolehkan berdasarkan sejumlah landasan syariah. Hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh al-Baihaqi dan Ibnu Majah dari Abu Sa'id al-Khudri menyatakan:

أَنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Sesungguhnya jual beli itu hanya boleh dilakukan atas dasar kerelaan (antara kedua belah pihak).”

Selain itu, Hadis HR. Muslim dari Abu Sa'id al-Khudri juga melarang transaksi emas dengan emas secara tidak tunai yang mengandung unsur ketidaksetaraan atau penambahan nilai (*riba*).

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 semakin mempertegas keabsahan investasi emas sebagai komoditas berharga (*tsamaniyah*) yang boleh diperjualbelikan, asalkan memenuhi prinsip-prinsip syariah berikut: Transaksi tunai/spot – Penyerahan emas dan pembayaran harus dilakukan secara bersamaan dalam satu majelis akad. Kejelasan harga – Harga harus disepakati secara transparan tanpa *gharar* (ketidakpastian). Larangan riba – Tidak boleh ada penambahan nilai akibat jeda waktu atau ketidaksetaraan.

Perkembangan teknologi juga memungkinkan transaksi emas secara digital (non-tunai). Menurut Annas (2020), jual beli emas secara non-tunai diperbolehkan (*mubah*) selama emas tidak dijadikan alat tukar resmi (uang) dan memenuhi ketentuan: Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama perjanjian. Emas yang dibeli secara non-tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*), tetapi tidak boleh diperjualbelikan kembali sebelum lunas.

Investasi emas juga menjadi pilihan strategis untuk perencanaan keuangan jangka panjang, termasuk tabungan haji. Sifatnya yang likuid, berpotensi apresiasi nilai, dan mampu melindungi aset dari inflasi menjadikannya ideal untuk mempersiapkan dana haji yang membutuhkan waktu hingga 10 tahun. Menurut Dina (2022), emas merupakan instrumen investasi rendah risiko dengan nilai yang cenderung meningkat, sehingga aman dan menguntungkan bagi nasabah.

Perilaku Nasabah dalam Memilih Produk Investasi

Perilaku nasabah merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Sangadji & Sopiah, 2012 dalam Sherina & Esy, 2022). Dalam perspektif Islam, perilaku nasabah tidak hanya berfokus pada keuntungan materiil, tetapi juga didasari oleh prinsip-prinsip syariah, seperti pemilihan produk

halal, penghindaran keserakahan (*gharar*), hidup hemat, serta pertimbangan rasional dan etis (Budi & Juwairiyah, 2018).

Nasabah tidak serta-merta mengambil keputusan investasi tanpa pertimbangan mendalam. Berbagai faktor memengaruhi keputusan mereka, termasuk aspek psikologis (sikap, persepsi, selera), kualitas pelayanan, bagi hasil (*profit sharing*), promosi, dan lingkungan sosial (Budi & Juwairiyah, 2018). Dalam konteks investasi emas untuk haji, *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) menjadi lensa analitis yang relevan untuk memahami bagaimana nasabah menilai risiko dan keuntungan. Teori ini menjelaskan bahwa nasabah cenderung lebih menghindari kerugian (*loss aversion*) daripada mengejar keuntungan setara, serta sangat dipengaruhi oleh cara informasi dipresentasikan (*framing effect*).

Tabungan Haji: Regulasi dan Tantangan

Tabungan haji merupakan produk layanan perbankan syariah yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat, khususnya umat Muslim, dalam mengumpulkan dana Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) secara rutin dan terencana (Minggur & Syafrudin, 2023). Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai simpanan, tetapi juga memudahkan nasabah dalam mengurus administrasi pendaftaran haji.

Landasan syariah tabungan haji didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 2 Tahun 2000, yang menetapkan bahwa tabungan haji menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil) atau *wadiyah* (titipan) untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah (Afrisa & Nasution, 2020 dalam Minggur & Syafrudin, 2023). Regulasi ini menjamin bahwa mekanisme pengelolaan dana calon jemaah haji telah sesuai dengan koridor syariah.

Namun, tantangan utama yang dihadapi nasabah adalah kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang terjadi hampir setiap tahun akibat inflasi, fluktuasi nilai tukar, dan faktor ekonomi lainnya. Kenaikan ini menjadikan tabungan konvensional kurang efektif untuk memenuhi target dana haji jangka panjang. Oleh karena itu, perlunya alternatif instrumen investasi yang lebih adaptif, seperti emas, menjadi semakin relevan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Bank Muamalat KCP Garut. Data sekunder berupa statistik interna; bank mengenai perkembangan minat nasabah terhadap investasi emas haji digunakan sebagai pendukung analisis. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Garut, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini

didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Muamalat Garut secara aktif menawarkan produk investasi emas yang terkait dengan tabungan haji, sehingga sangat sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi peningkatan minat nasabah terhadap investasi emas untuk tujuan haji.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak Bank Muamalat Garut, serta observasi langsung terhadap proses layanan dan promosi produk investasi emas haji. Sementara itu, data sekunder meliputi dokumen internal, literatur akademis, serta regulasi atau fatwa yang relevan dari DSN-MUI dan Bank Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak Bank Muamalat Garut, observasi langsung terhadap proses layanan dan promosi, serta studi dokumen internal bank dan literatur terkait. Teknik triangulasi digunakan dengan membandingkan hasil ketiga metode tersebut untuk memvalidasi data. Data dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap: reduksi data (seleksi dan fokus pada informasi relevan), penyajian data (dalam bentuk narasi sistematis), dan penarikan kesimpulan (verifikasi melalui triangulasi).

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Garut selama satu bulan melalui Praktikum Kerja Lapangan, dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut aktif menawarkan produk investasi emas haji yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan rancangan metode tersebut, diharapkan diperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi peningkatan minat nasabah terhadap investasi emas haji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1992 atas inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), serta kalangan pengusaha muslim. Sebagai pelopor perbankan syariah, Bank Muamalat beroperasi dengan prinsip syariah Islam yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Garut berlokasi di Jalan Ciledug No. 247, Garut, dan menjadi salah satu unit layanan yang aktif menyediakan produk-produk perbankan syariah, termasuk tabungan haji dan investasi emas. KCP ini melayani nasabah

dengan berpegang pada nilai-nilai syariah, termasuk dalam produk investasi emas untuk haji yang menjadi fokus penelitian ini.

Wawancara dilakukan dengan Ibu Intan Sri Lestari Ry, Relationship Manager Bank Muamalat KCP Garut yang telah berpengalaman selama 5 tahun dalam mengelola hubungan dengan nasabah dan mempromosikan produk perbankan syariah. Dalam kapasitasnya, Ibu Intan bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan dengan nasabah, termasuk mengenalkan produk investasi emas sebagai instrumen persiapan dana haji. Keberadaan narasumber dengan jabatan ini sangat relevan karena secara langsung terlibat dalam strategi pemasaran dan memahami respons nasabah terhadap produk tersebut.

Wawancara dilaksanakan pada Rabu, 3 September 2025 di kantor Bank Muamalat KCP Garut dalam suasana kondusif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai strategi pemasaran investasi emas haji.

Strategi Pemasaran Investasi Emas Melalui Produk Solusi Emas Hijrah

Menurut Zaid & Abdillah (2025), Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, Strategi Pemasaran adalah rencana jangka panjang sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas di pasar. Sederhananya, ini adalah tentang di mana harus bersaing (memilih target pasar) dan bagaimana cara bersaing (bagaimana memenangkan hati pelanggan).

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran tersebut dieksekusi melalui serangkaian taktik promosi yang terintegrasi, yang meliputi Cross-Selling, Kunjungan Langsung, pemanfaatan Media Sosial, dan penggunaan Brosur.

Menurut Zaid & Abdillah (2025), Cross-selling merupakan bentuk promosi dengan cara menawarkan produk lain yang nasabah gunakan saat transaksi. Dengan kata lain, Cross-selling adalah teknik penjualan dengan menawarkan produk atau layanan tambahan yang terkait dengan pembelian utama pelanggan, tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan nilai transaksi serta memberikan solusi yang lebih lengkap bagi pelanggan.

Menurut pihak bank, strategi ini sangat efektif diterapkan, terutama kepada nasabah yang sedang membayar pelunasan haji atau pendaftaran haji. Cross-selling menjadi andalan saat nasabah melakukan transaksi haji, dengan tingkat penerimaan mencapai 70% menurut Ibu Intan. Didukung kunjungan langsung yang bersifat 'jemput bola', promosi media sosial untuk jangkauan luas, serta brosur sebagai media pendukung, bank berhasil menciptakan ekosistem promosi yang efektif bagi berbagai segmen nasabah.

Kunjungan langsung (direct visit) adalah strategi pemasaran proaktif di mana seorang perwakilan dari bank (seperti staf pemasaran atau account officer) secara sengaja mendatangi lokasi calon nasabah—baik itu rumah, kantor, maupun tempat usaha—untuk berinteraksi dan menawarkan produk investasi emas secara tatap muka.

Kunjungan langsung merupakan salah satu strategi pemasaran oleh bank muamalat KCP Garut. Menurut Ibu Intan, selaku Relationship Manager, kunjungan langsung ini menjadi strategi efektif karena konsep yang digunakan **salah satunya** adalah menjemput bola, yaitu **mendatangi** langsung ke lokasi nasabah untuk menawarkan produk investasi emas, terutama kepada para nasabah yang akan melakukan pelunasan haji. Hal ini pun membuat kemudahan bagi nasabah dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi.

Media sosial dipandang sebagai salah satu platform efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk bank muamalat KCP Garut, salah satunya investasi emas dan pengaruh jangka **panjang** bagi nasabah yang akan melunasi pendaftaran haji. Menurut Dellia (2017), media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai media promosi oleh bank muamalat, melalui media sosial para nasabah lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai investasi emas, terkhusus penjelasan mengenai pengaruh besar investasi emas terhadap pelunasan biaya ibadah haji.

Selain memanfaatkan kanal digital dan pendekatan personal, strategi promosi Bank Muamalat KCP Garut juga tetap mempertahankan media konvensional seperti brosur sebagai salah satu pilar komunikasinya. Berdasarkan temuan, brosur didesain untuk menyajikan informasi esensial mengenai produk investasi emas "Solusi Emas Hijrah" secara ringkas dan visual yang menarik, mencakup keunggulan produk, simulasi cicilan, serta informasi kontak. Dari sisi pembahasan, penggunaan brosur ini memegang peran strategis yang tidak tergantikan oleh media digital.

Brosur berfungsi sebagai materi "bawa pulang" (take-home material) yang memungkinkan calon nasabah untuk mempelajari penawaran dengan lebih tenang dan mendiskusikannya bersama keluarga—sebuah tahap krusial dalam pengambilan keputusan finansial jangka panjang seperti perencanaan haji. Dengan demikian, brosur tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai jembatan fisik yang menghubungkan penawaran bank dengan proses pertimbangan nasabah di ranah personal dan keluarga, secara efektif melengkapi jangkauan strategi promosi lainnya.

Secara keseluruhan, taktik promosi Bank Muamalat KCP Garut membentuk strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif. Bank tidak bergantung pada satu metode tunggal, tetapi mengombinasikan pendekatan yang berbeda. Pendekatan personal melalui cross-selling dan kunjungan langsung berperan membangun kepercayaan nasabah, sementara media sosial dan brosur menciptakan kesadaran pasar yang luas.

Keuntungan Investasi Emas Untuk Pelunasan Haji Melalui Produk Solusi Emas Hijrah

Investasi emas untuk pelunasan haji melalui produk *Solusi Emas Hijrah* Bank Muamalat menawarkan beberapa keuntungan strategis yang komprehensif. Yang pertama adalah kepatuhan syariah yang menjadi fondasi utama produk ini. *Solusi Emas Hijrah* menggunakan akad murabahah, di mana nilai jual ditetapkan di awal dan tidak akan berubah selama masa pembiayaan, memberikan kepastian serta transparansi bagi nasabah. Fitur ini secara langsung menjawab kebutuhan psikologis nasabah akan kepastian dan menghilangkan rasa takut akan kerugian (*loss aversion*) akibat volatilitas harga di masa depan, sejalan dengan prinsip inti dari Prospect Theory.

Selain memberikan kepastian dari sisi syariah, efektivitas waktu yang terbukti menjadi daya tarik berikutnya. Berdasarkan penjelasan Ibu Intan selaku Relationship Manager Bank Muamalat KCP Garut, nasabah yang membeli cicilan emas untuk rencana haji 5 tahun ke depan akan mulai merasakan manfaat signifikan dari investasi ini dalam kurun 3-4 tahun. Menurut Allianz (2024), Emas cenderung meningkat nilainya dalam jangka panjang, bahkan pada saat terjadi gejolak ekonomi. Dilansir dari Bank Muamalat, Menurut World Gold Council, harga emas naik rata-rata 11% per tahun selama 20 tahun terakhir. Penargetan waktu ini menunjukkan pemahaman mendalam bank terhadap siklus perencanaan haji dan kemampuan finansial nasabahnya, di mana bank menciptakan kondisi ideal bagi nilai emas untuk tumbuh optimal sekaligus memberikan hasil yang tidak terasa terlalu lama untuk dinikmati.

Namun di antara semua keunggulan tersebut, perlindungan nilai dari inflasi merupakan keunggulan utama yang paling ditekankan. Data dari BPKH menunjukkan lonjakan biaya haji sebesar hampir 60% dari tahun 2019 (Rp35,24 juta) hingga 2024 (Rp56,04 juta), sebuah laju kenaikan yang jauh melampaui imbal hasil tabungan konvensional. Dalam konteks inilah, investasi emas menjadi sangat signifikan sebagai mitigasi risiko. Berbeda dengan nilai Rupiah yang terus tergerus, nilai emas sebagai aset lindung nilai cenderung terapresiasi seiring tekanan inflasi yang sama, sehingga menawarkan solusi rasional untuk mengubah proses menabung dari sekadar 'kejar-kejaran' dengan biaya menjadi sebuah akumulasi nilai yang lebih aman dan terprediksi.

Selanjutnya, keunggulan fungsional produk ini tercermin dari aksesibilitas, likuiditas, dan fleksibilitasnya. Kemudahan akses ditawarkan melalui proses pengajuan yang cepat serta DP dan cicilan yang ringan dengan jangka waktu hingga 60 bulan, yang secara signifikan menurunkan hambatan bagi nasabah untuk memulai investasi. Setelah masa cicilan lunas, produk ini juga menawarkan likuiditas tinggi, di mana emas bersertifikat dapat dicairkan relatif cepat dibandingkan aset lain seperti properti. Fleksibilitasnya tercermin dari kemampuan pencairan parsial untuk kebutuhan darurat tanpa mengorbankan seluruh portofolio investasi haji. Kombinasi kemudahan akses dengan fleksibilitas ini secara strategis berfungsi untuk mengurangi keraguan calon nasabah dalam berkomitmen pada investasi jangka panjang, karena memberikan mereka ketenangan pikiran (*peace of mind*) bahwa asetnya tetap dapat diandalkan dalam situasi darurat. Aset emas menawarkan fleksibilitas yang unggul karena proses pencairannya menjadi uang tunai tergolong sederhana dan tidak memakan banyak waktu, berbeda dengan kebanyakan alternatif investasi lain.

Terakhir, pengembangan produk berkelanjutan menunjukkan komitmen bank dalam menyempurnakan layanannya. Bank telah menjalin kemitraan dengan supplier terpercaya (PT. Antam dan Galeri 24) dan berencana menambah supplier ketiga untuk menjamin ketersediaan stok. Inovasi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan Asuransi Sunlight Syariah dan penawaran promo administrasi berkala. Dengan demikian, pengembangan produk yang berkelanjutan ini bukan hanya menjadi respons terhadap kebutuhan pasar, melainkan sebuah strategi proaktif untuk memastikan solusi perencanaan haji yang ditawarkan tetap kompetitif dan memiliki nilai tambah yang superior.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan investasi emas ini bersifat multi-dimensi. Mulai dari kepastian akad syariah yang memberikan ketenangan spiritual, kemampuan melindungi daya beli dari inflasi yang memberikan keamanan finansial, hingga fleksibilitas fungsional yang menjawab kebutuhan tak terduga, produk ini dirancang secara holistik untuk menjadi solusi perencanaan haji yang unggul.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagi Bank Muamalat, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital guna menjangkau generasi muda, serta mempercepat realisasi kolaborasi dengan asuransi syariah guna menambah nilai manfaat produk. Bagi nasabah, investasi emas haji dapat dipertimbangkan sebagai instrumen utama dalam perencanaan keuangan jangka menengah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain tidak tersedianya data tren grafik harga emas tahunan yang dapat memperkuat analisis perlindungan nilai dari inflasi,

serta tidak adanya testimoni langsung dari nasabah yang telah berinvestasi emas untuk haji, sehingga analisis efektivitas produk hanya dilihat dari perspektif bank. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilengkapi dengan data historis harga emas serta wawancara dengan nasabah sebagai pengguna produk untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Nugroho, M., & Firman, M. S. (2022). Gadai emas untuk pembiayaan haji di Pegadaian Cabang Palu Barat. *Journal of Principles Management and Business*, 1(01), 37–45. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v1i01.56>
- Allianz. (2024). *Investasi emas: Ketahui kelebihan dan kekurangannya*. <https://www.allianz.co.id/explore/investasi-emas-ketahui-kelebihan-dan-kekurangannya.html>
- Fahmi, A. S. R., Firdaus, M. I., Retnowati, M. S., & Sa'diah, Z. (2020). Implementasi fatwa DSN-MUI No: 77/DSN-MUI/V/2010 terhadap akad murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri. *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.1-12>
- Arafat, M., & Krismono. (2022). Tinjauan hukum Islam terhadap investasi emas online melalui Tokopedia Emas. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 858–872. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art3>
- Aziz, R. M., Fitriyani, T., Soeharjoto, S., Nugroho, L., & Parenreng, S. M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi investasi pengelolaan dana haji. *JESYA*, 6(1), 722–732. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1009>
- Bank Muamalat. (n.d.). *Solusi Emas Hijrah*. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/solusi-emas-hijrah>
- Dewi, P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>
- DSN-MUI. (2002). Fatwa DSN-MUI Nomor 29/DSN-MUI/VI/2002 pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syari'ah. *Himpunan Fatwa DSN-MUI*, 4.
- Iskandar Ritonga, & Purwati, E. (2020). Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2020(I), 1–15.
- Johan, I. R., & Azarian, S. A. (2025). Persepsi risiko, financial self-efficacy dan minat investasi emas pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.1.26>
- Luthfi, A. H., Khakiki, A., Wijayanti, Y. B., Sari, C. F., & Putri, A. N. (2021). Investasi emas secara kredit di Pegadaian Syariah dalam perspektif hukum Islam. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v13i1.2429>
- MUI. (2010). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010. *Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI*, 11.

- Kristhy, M. E., Oktalita, S., Yonathan, S., Susanto, T., & Hikmah, W. N. (2022). Keuntungan investasi emas Antam di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1), 388–399. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.47128>
- Nike, S., Sapira, B., Sari, A. F., Auliadewi, E. A., & Ristadi, A. P. (2024). [Artikel]. *Jurnal* 9(3), 1198–1211.
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1), 78–93. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.448>
- Nurhadi. (2020). Rekonstruksi ayat-ayat akuntansi syariah. *Islamika*, 2(2), 227–250. <https://doi.org/10.36088/islamika.v2i2.784>
- Pelunasan, A., Biaya Haji, PT Muamalat Indonesia, & Kantor Cabang. (2024). [Artikel dalam bahasa Arab].
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sudrajat, B., & Juwairiyah. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, profit sharing dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Siagakoe pada nasabah perusahaan Bumida Cabang Serang. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 4(2), 182. <https://doi.org/10.32678/sijas.v4i2.2957>
- Zaid, R. A., & Azizi, A. Q. (2025). Strategi pemasaran investasi emas jangka panjang melalui produk cicil emas. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 79–90. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5712>