



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas sebagai Investasi Jangka Panjang di Bank Muamalat Purwokerto

Novika Nur Fitriana^{1*}, Ismiati², Pandu Kurniawan³, Sulasih⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 224110202080@mhs.uinsaizu.ac.id¹

Abstract. *This study aims to examine various factors that influence customers' engagement in choosing the Cicil Emas product as a form of long-term investment at Bank Muamalat Purwokerto. This research is based on the increasing trend of gold investment in the community caused by the increase in gold prices and awareness of the importance of halal investment according to sharia principles. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation of Bank Muamalat Purwokerto. The results show that customer interest is influenced by several main factors, namely trust in sharia principles through the murabahah contract, a positive perception of gold as a stable investment asset, the ease of installment procedures that are flat and transparent, and the efficiency of the payment system through autodebit. In addition, social factors such as family recommendations and active promotions from the marketing department also strengthen customer interest. From the SWOT analysis, it was found that the main strength of this product lies in Bank Muamalat's reputation as a pioneering sharia bank and a stable installment system, while its main weaknesses are limited physical gold stocks and low public investment literacy. With increasing public awareness of sharia investment and the large market potential in Purwokerto, the Cicil Emas product has strong prospects for continued growth as a safe and Islamically-compliant long-term investment instrument.*

Keywords: *Customer interest; Gold installments; Islamic banking; Long-term investment; Murabahah contract.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah berbagai faktor yang mempengaruhi keterkaitan nasabah dalam memilih produk *Cicil Emas* sebagai bentuk investasi jangka panjang di Bank Muamalat Purwokerto. Penelitian ini didasari dari meningkatnya tren investasi emas di masyarakat yang disebabkan oleh kenaikan harga emas dan kesadaran terhadap pentingnya investasi halal sesuai prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Bank Muamalat Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor kepercayaan terhadap prinsip syariah melalui akad *murabahah*, persepsi positif terhadap emas sebagai aset investasi stabil, kemudahan prosedur cicilan yang bersifat flat dan transparan, serta efisiensi sistem pembayaran melalui *autodebet*. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi keluarga dan promosi aktif dari pihak marketing turut memperkuat minat nasabah. Dari analisis SWOT, diperoleh bahwa kekuatan utama produk ini terletak pada reputasi Bank Muamalat sebagai bank syariah pionir dan sistem cicilan yang stabil, sementara kelemahan utamanya adalah keterbatasan stok emas fisik dan rendahnya literasi investasi masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi syariah dan potensi pasar yang besar di Purwokerto, produk *Cicil Emas* memiliki prospek kuat untuk terus berkembang sebagai instrumen investasi jangka panjang yang aman dan sesuai prinsip Islam.

Kata kunci: Akad *murabahah*; Bank syariah; Cicil emas; Investasi jangka panjang; Minat nasabah.

1. LATAR BELAKANG

Investasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pengelolaan keuangan masyarakat modern. Di antara berbagai jenis instrumen investasi, emas menempati posisi yang strategis karena memiliki nilai intrinsik yang relatif stabil serta ketahanan terhadap gejolak ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, harga emas mengalami peningkatan yang signifikan sehingga memperkuat posisinya sebagai instrumen investasi yang semakin diminati oleh masyarakat. Emas dipandang sebagai aset yang stabil dan mampu melindungi nilai kekayaan

dari tekanan inflasi, khususnya di tengah kondisi ketidakpastian ekonomi global dan melemahnya nilai tukar rupiah. Fenomena tersebut mendorong banyak investor untuk menjadikan emas sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman dan bernilai. Peningkatan harga emas juga berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk pembiayaan emas di berbagai lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah.

Sebagai salah satu pelopor perbankan syariah di Indonesia, Bank Muamalat menghadirkan produk *Cicil Emas (Solusi Emas Hijrah)* yang menyediakan peluang bagi nasabah untuk memperoleh kepemilikan emas secara bertahap melalui mekanisme pembiayaan berbasis akad *murabahah*. Produk tersebut diminati karena memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi dengan modal yang relatif terjangkau tanpa harus melakukan pembayaran penuh di awal. Berdasarkan laporan resmi Bank Muamalat (2025), pembiayaan emas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan total mencapai Rp348 miliar per Juni 2025, atau meningkat lebih dari 190% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap investasi emas melalui skema cicilan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Tren pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang aman, tetapi juga menunjukkan keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menyediakan produk yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan ekonomi modern. Melalui pendekatan pembiayaan yang inklusif, mudah dijangkau, dan berorientasi pada prinsip keberlanjutan, Bank Muamalat mampu memperluas akses masyarakat terhadap investasi bernilai, sekaligus menjaga prinsip kehati-hatian dalam praktik pembiayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan emas memiliki prospek berkelanjutan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks keuangan syariah.

Selain faktor finansial, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah juga menjadi salah satu pendorong utama minat terhadap produk cicil emas. Penerapan akad yang transparan dan bebas riba menjadikan produk ini selaras dengan nilai-nilai Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Purwokerto yang memiliki karakteristik sosial religius yang kuat. Hal tersebut memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menegakkan prinsip kepatuhan terhadap syariah.

Selain itu, Purwokerto memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam pengembangan produk investasi berbasis syariah. Masyarakat kelas menengah di kota ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap instrumen keuangan yang aman, mudah diakses, serta sesuai

dengan prinsip syariah. Dengan adanya tren kenaikan harga emas dan stabilitas pertumbuhan ekonomi lokal, produk *Cicil Emas* di Bank Muamalat Purwokerto berpotensi menjadi alternatif investasi jangka panjang yang menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan individu untuk memusatkan perhatian dan terlibat pada sesuatu yang membangkitkan rasa ingin tahu serta menumbuhkan perasaan senang terhadap dirinya sendiri. Ketika suatu objek dianggap penting dan diinginkan, muncul perasaan keinginan, dorongan, serta sikap mental terhadap hal tersebut. Minat juga dapat dipahami sebagai proses mental yang bersifat abstrak dan tercermin dalam berbagai aktivitas yang melibatkan objek-objek yang dianggap bermakna (Hidayah & Hamdani, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat merujuk pada kondisi yang mencerminkan perhatian, kesukaan, ketertarikan, serta keinginan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Minat dapat diwujudkan melalui pengalihan potensi rasional seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap bidang tertentu, baik dalam bentuk reaksi internal maupun eksternal. Minat muncul ketika individu memiliki kecenderungan atau pandangan tertentu terhadap suatu hal atau objek yang dapat ditangkap oleh pancaindra maupun yang berasal dari proses pemikiran pribadi.

Nasabah juga dikenal sebagai konsumen, merupakan individu atau kelompok yang memperoleh manfaat berupa barang dan jasa dari lembaga perbankan. Kegiatan seperti pembelian, penyewaan, serta penerimaan jasa termasuk dalam kategori tersebut. Berdasarkan Pasal 1 Ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, nasabah didefinisikan sebagai pihak yang memanfaatkan jasa bank. Dalam industri perbankan, nasabah memiliki peran penting karena dana yang disimpan oleh mereka menjadi salah satu komponen utama yang menopang kegiatan operasional dan keberlangsungan usaha bank (Lubis et al. 2025).

Minat nasabah adalah keinginan yang muncul dari dalam diri nasabah terhadap sesuatu yang dibutuhkan atau disenangi. Minat nasabah dapat menentukan pilihan nasabah terhadap produk-produk bank (Nurmalasari et al., 2025).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor merupakan suatu kondisi atau fenomena yang memiliki pengaruh terhadap terjadinya suatu peristiwa. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi salah satu penentu utama dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor ini memiliki cakupan yang luas dan berperan penting dalam memengaruhi pola perilaku konsumen secara mendasar.

Faktor Sosial

Faktor sosial mencerminkan struktur masyarakat yang terbagi ke dalam kelompok yang relatif homogen, bersifat tetap, dan tersusun secara hierarkis.

Setiap anggota dalam kelompok umumnya memiliki kesamaan dalam pandangan, ketertarikan, serta pola perilaku. Aspek sosial ini meliputi unsur keluarga, kelompok, serta status sosial.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu. Faktor pribadi tersebut meliputi:

1. Usia dan tahap dalam siklus hidup
2. Gaya hidup
3. Kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologi

Terdapat empat aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

a) Dorongan

Dorongan adalah keadaan psikologis yang timbul ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau kekurangan dalam dirinya, yang kemudian memotivasi munculnya perilaku tertentu untuk mencapai pemenuhan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), persepsi adalah prosedur yang memungkinkan seseorang untuk menentukan, menyusun, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pandangan yang bermakna terhadap lingkungannya.

c) Pembelajaran

Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa pembelajaran sebagai proses terbentuknya perubahan perilaku individu yang muncul akibat pengalaman yang dialaminya.

d) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keyakinan adalah pandangan atau anggapan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, di sisi lain sikap adalah penilaian, emosi, serta kecenderungan perilaku individu yang bersifat positif maupun negatif dan relatif bertahan lama terhadap suatu objek tertentu.

Cicilan Emas dalam Islam

Cicilan emas merupakan bentuk investasi yang memberikan keuntungan, khususnya untuk jangka panjang. Saat ini, banyak lembaga keuangan yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar, sehingga diperlukan strategi tersendiri agar mampu bertahan dan bersaing secara efektif. Strategi pemasaran memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi konsumen maupun masyarakat secara luas (Mei Linda Ritonga, 2024). Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai (Cicilan), transaksi jual beli emas diperbolehkan (*mubah/ja'iz*) selama emas tidak berfungsi sebagai alat tukar resmi. Dengan demikian, praktik jual beli tersebut dinyatakan sah menurut hukum yang berlaku. Adapun batasan serta ketentuan terkait hal tersebut dijelaskan oleh Sundari (2018) sebagai berikut :

1. Peningkatan nilai harga jual (*tsaman*) tidak diperkenankan, meskipun demikian perpanjangan waktu dapat diberikan setelah masa kontrak awal berakhir.
2. Emas yang bersumber dari dana yang tidak memiliki kejelasan pertanggungjawaban tidak memenuhi ketentuan untuk dijadikan agunan (*rahn*).
3. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, emas yang dijadikan agunan, tidak diperbolehkan untuk dimanfaatkan guna mendapatkan aset tambahan yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik.

Apabila di kemudian hari muncul perbedaan penafsiran, maka akan diterbitkan fatwa baru yang membatalkan fatwa sebelumnya sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Pembiayaan cicilan emas menggunakan akad *Murabahah*, karena dalam mekanisme tersebut terjadi proses transaksi antara pihak penyedia sebagai Antam, sedangkan nasabah sebagai konsumen. Kata *al-Murabahah* dikutip dalam kamus Bahasa Arab ialah *حبرلا* (yang mempunyai arti kelebihan dan tambahan (keuntungan), *murabahah* mempunyai arti *al-Irbaah* sebab salah satu dari dua yang bertransaksi memperoleh sebuah keuntungan untuk pihak yang lain. Dengan kata lain,

murabahah merupakan bentuk jual beli barang dengan harga yang disampaikan secara transparan, yang dapat diterapkan dalam transaksi jual beli yang sesungguhnya. Mengenai landasan syariah tentang akad *murabahah* terkandung dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

اللَّهُ إِنَّ فُسْكَكُمْ أَذْ تُفْتَلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ آتِيهَا
رَجِيماً بِكُمْ كَانَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling mengonsumsi harta golonganmu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membinasakan dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29) (Putri & Ardyansyah, 2023).

Investasi Jangka Panjang

Istilah *investasi* berasal dari kata dalam bahasa Inggris *invest*, yang memiliki makna dasar “menanam”. Secara konseptual, investasi dapat diartikan sebagai suatu komitmen terhadap sejumlah dana atau aset tertentu yang dialokasikan pada periode waktu tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Investasi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Investasi jangka pendek, yaitu kegiatan penanaman dana atau aset dalam periode waktu relatif singkat. Contohnya meliputi tabungan, deposito, perdagangan valuta asing (*forex trading*), reksa dana, dan saham.
2. Investasi jangka panjang, yaitu kegiatan penanaman dana atau aset dalam jangka waktu yang lebih lama, umumnya antara satu hingga lima tahun. Jenis investasi ini mencakup antara lain emas, properti, dan asuransi.

Dalam perspektif Islam, kegiatan berinvestasi termasuk dalam ranah muamalah yang sangat dianjurkan. Hal ini dikarenakan pengelolaan dan penanaman aset melalui investasi dapat meningkatkan produktivitas serta memberikan manfaat bagi orang lain. Dari sudut pandang ekonomi Islam, investasi tidak semata-mata berorientasi pada besarnya keuntungan materi yang diperoleh. Melalui penerapan mekanisme zakat, harta produktif yang mencapai batas *nisab* akan dikenakan kewajiban zakat, sehingga pemilik harta dianjurkan untuk mengelolanya dalam bentuk investasi. Dengan demikian, investasi berfungsi sebagai sarana untuk menjaga keberlanjutan jumlah serta nilai aset yang dimiliki. Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan investasi emas antara lain:

1. Jenis emas yang akan dibeli, seperti emas perhiasan, koin, atau emas batangan.
2. Emas tidak menghasilkan pendapatan secara langsung.
3. Emas memiliki fungsi sebagai alat lindung nilai (*hedging*).
4. Risiko investasi pada emas tergolong rendah.

5. Emas memiliki tingkat likuiditas yang tinggi karena mudah dijual atau dicairkan kembali.
6. Dari sisi perpajakan, investasi emas tergolong ringan karena tidak dikenakan pajak, serta memberikan kenyamanan karena proses investasinya relatif mudah dan fleksibel sesuai kemampuan investor (Ahsanah, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Muller dalam Kaelan (2011:5) pada awalnya berasal dari pengamatan bersifat kualitatif yang menitikberatkan pada aspek makna, nilai, dan konsep yang melekat pada objek penelitian. Fokus utamanya terletak pada pemahaman terhadap kualitas fenomena secara alami, bukan pada aspek kuantitas atau jumlah. Sementara itu, menurut Sugiyono (2015:29) analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menginterpretasikan hasil penelitian tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat luas. Lokasi penelitian ini di Bank Muamalat KCU Purwokerto, Jalan Jenderal Sudirman Blok A.5, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur. Pemilihan lokasi ini yang strategis dengan lokasi tempat tinggal kami. Kami mengambil sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menjadi subjek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung di lapangan, melainkan dari hasil tinjauan literatur. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis kami menggunakan SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat Purwokerto, produk *Cicil Emas* menjadi salah satu instrumen investasi yang semakin diminati oleh masyarakat, khususnya nasabah yang ingin berinvestasi secara syariah. Sistem cicilan emas di Bank Muamalat menggunakan akad *murabahah*, yaitu akad jual beli di mana harga dan margin keuntungan disepakati di awal, sehingga nasabah mengetahui dengan jelas jumlah cicilan tetap setiap bulannya. Transparansi ini membuat nasabah merasa aman karena tidak terpengaruh oleh kenaikan harga emas selama masa angsuran. Kepastian dan kejelasan sistem pembayaran inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya minat nasabah, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kejelasan informasi produk dapat membangun kepercayaan dan memperkuat niat pembelian konsumen.

Selain faktor kejelasan akad, minat nasabah juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap emas sebagai aset investasi jangka panjang yang bernilai stabil. Emas dianggap sebagai alat penyimpan kekayaan yang aman dari inflasi dan fluktuasi ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan Tandelilin (2017) yang menyebutkan bahwa emas merupakan *safe haven asset*, yaitu aset yang nilainya cenderung stabil bahkan saat kondisi ekonomi tidak menentu. Dalam konteks Purwokerto, banyak nasabah Bank Muamalat yang memandang cicilan emas sebagai bentuk investasi yang bisa diwariskan dan dijadikan jaminan masa depan, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Beberapa nasabah bahkan menyebutkan bahwa setelah cicilan lunas, nilai emas yang dimiliki meningkat dua kali lipat, memperkuat persepsi bahwa investasi emas melalui skema cicilan sangat menguntungkan.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa kemudahan prosedur menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Proses pembukaan rekening dan cicilan bisa dilakukan dalam satu hari tanpa memerlukan jaminan, cukup dengan KTP dan formulir. Selain itu, sistem *autodebet* membuat nasabah tidak perlu repot mengingat tanggal pembayaran. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan Davis (1989), kemudahan sistem dan efisiensi waktu menjadi dua faktor utama yang meningkatkan minat pengguna terhadap suatu layanan. Maka, semakin mudah dan praktis prosedur cicilan emas, semakin tinggi pula potensi nasabah untuk berminat berinvestasi melalui produk ini. Hal ini terbukti dari wawancara, di mana nasabah merasa terbantu dengan sistem autodebet karena mengurangi risiko keterlambatan angsuran.

Selain faktor ekonomi dan kemudahan, dimensi religius juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Produk cicil emas di Bank Muamalat didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang bebas dari riba dan bersumber dari akad yang sah menurut hukum Islam. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), keuangan syariah berkembang pesat karena semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya bertransaksi sesuai prinsip halal dan etis. Dalam wawancara, pihak bank menegaskan bahwa selama ini tidak pernah ada keluhan dari nasabah terkait status kehalalan produk cicil emas, karena akad *murabahah* yang digunakan sudah dipahami secara luas sebagai akad yang sah. Faktor ini menunjukkan bahwa aspek spiritual dan kepatuhan syariah berperan kuat dalam membentuk minat nasabah di Bank Muamalat Purwokerto.

Dari sisi pemasaran, pihak bank mengakui bahwa upaya promosi masih banyak dilakukan secara aktif oleh pihak marketing. Artinya, meskipun minat masyarakat sudah ada, banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami manfaat cicil emas sebagai investasi

jangka panjang. Untuk itu, strategi pemasaran berbasis edukasi menjadi sangat penting. Bank Muamalat perlu memperkuat komunikasi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan produk ini dibanding pesaing seperti BSI dan Pegadaian Syariah, misalnya dengan menekankan stabilitas cicilan, fleksibilitas tenor, dan keamanan penyimpanan fisik emas di bank. Dalam teori *Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), sikap positif terhadap produk dapat tumbuh dari pemahaman dan kepercayaan terhadap manfaat produk tersebut, sehingga edukasi nasabah menjadi kunci untuk memperluas minat dan loyalitas jangka panjang.

Dengan melihat berbagai faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah terhadap cicil emas di Bank Muamalat Purwokerto tidak hanya didorong oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kombinasi antara kepercayaan terhadap prinsip syariah, kemudahan transaksi, persepsi keuntungan jangka panjang, dan keyakinan akan keamanan nilai emas. Produk ini berhasil menjawab kebutuhan masyarakat akan investasi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Jika promosi dan literasi investasi syariah terus ditingkatkan, produk cicil emas berpotensi menjadi pilar utama pengembangan investasi jangka panjang di sektor perbankan syariah, khususnya di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

Analisis SWOT Produk Cicil Emas Pada Bank Muamalat Cabang Purwokerto :

a) Kekuatan (Strength)

Produk pembiayaan cicil emas Bank Muamalat Cabang Purwokerto memiliki beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Bank Muamalat sebagai pionir bank syariah di Indonesia menambah kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas produk.
2. Sistem cicilan emas yang bersifat flat, membuat nasabah tidak terbebani oleh fluktuasi harga emas yang cenderung naik dari waktu ke waktu.
3. Proses pembiayaan cepat dan mudah, cukup dengan syarat administrasi ringan (KTP, formulir, dan materai) tanpa jaminan tambahan, sehingga menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.

b) Kelemahan (Weakness)

Produk pembiayaan cicil emas Bank Muamalat Cabang Purwokerto mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Emas tidak langsung diterima oleh nasabah, nasabah hanya diberikan surat kepemilikan. Untuk bukti fisik akan diberikan ketika sudah selesai melunasi cicilan emas tersebut.
2. Produk emas sangat terbatas, sehingga tidak menjangkau calon nasabah dengan kemampuan finansial lebih kecil.
3. Emas antam memiliki nilai jual lebih tinggi sering sulit didapatkan, sehingga bank lebih banyak menyediakan emas Galeri 24 yang daya jualnya terbatas pada pasar domestik.

c) Peluang (Opportunities)

1. Melihat mayoritas penduduknya beragama Islam, produk kepemilikan emas melalui skema cicilan yang dikelola secara syariah menjadi solusi investasi yang menarik. Kejelasan penggunaan akad murabahah adalah jaminan utama bahwa produk ini bebas dari unsur riba. Menariknya, produk ini juga ditujukan untuk pasar yang lebih luas, siapa pun boleh memanfaatkannya.
2. Harga emas yang terus meningkat dari tahun ke tahun memperkuat persepsi masyarakat bahwa emas adalah instrumen investasi yang menguntungkan dan tahan inflasi.
3. Potensi edukasi dan literasi keuangan syariah di wilayah Purwokerto masih luas, memberikan peluang bagi Bank Muamalat untuk memperluas pasar melalui seminar, media sosial, dan kerja sama komunitas.

d) Ancaman

1. Persaingan ketat antar lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Pegadaian Syariah, dan fintech syariah yang juga menawarkan produk serupa dengan sistem lebih fleksibel.
2. Fluktuasi harga emas global bisa memengaruhi persepsi nasabah, terutama ketika harga turun dan keuntungan investasi tidak terlihat dalam jangka pendek.
3. Rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat menengah bawah, yang masih menganggap produk investasi syariah rumit atau tidak berbeda dari produk konvensional.
4. Strategi pemasaran tidak adaptif terhadap perubahan tren digital dan perilaku konsumen muda, produk ini bisa kehilangan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.
5. Regulasi dan kebijakan moneter global juga dapat memengaruhi harga emas dan nilai tukar, yang secara tidak langsung berdampak pada minat investasi masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah terhadap produk *Cicil Emas* di Bank Muamalat Purwokerto dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, religius, dan psikologis. Faktor ekonomi muncul dari persepsi emas sebagai aset investasi yang stabil dan menguntungkan, sedangkan faktor religius berasal dari keyakinan nasabah terhadap kehalalan akad *murabahah* yang bebas riba. Kemudahan prosedur, cicilan flat, dan sistem *autodebet* juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Selain itu, faktor sosial seperti promosi aktif dan edukasi dari pihak bank turut memperluas pemahaman masyarakat terhadap produk ini.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa produk *Cicil Emas* memiliki kekuatan pada kredibilitas lembaga dan stabilitas cicilan, serta peluang besar dari tren investasi syariah di kalangan masyarakat Muslim. Namun, masih terdapat kelemahan berupa keterbatasan ketersediaan emas fisik dan kurangnya promosi digital. Oleh karena itu, Bank Muamalat disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis edukasi, memperluas kerja sama dengan komunitas syariah, serta memanfaatkan platform digital agar dapat menjangkau nasabah lebih luas. Dengan langkah tersebut, produk *Cicil Emas* berpotensi menjadi salah satu pilar investasi syariah unggulan di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahsanah, D. N. (2022). *Emas sebagai instrumen investasi jangka panjang*. **Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah**, 8(1), 177–187. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v8i1.1297>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai (Cicilan).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hidayah, N., & Hamdani, M. F. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah bank dalam pemanfaatan layanan mobile banking di PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan*. **Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora**, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i1.3101>
- Kaelan. (2011). *Metode penelitian kualitatif bidang filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lubis, S. Z., & Hamdani, M. F. (2025). *Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam*. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25392>
- Nurmalasari, S., Alrasyid, H., & Hidayati, I. (2025). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah (Studi kasus mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021–2023)*. **Jurnal Manajemen dan Ekonomi**, 8(1). <https://doi.org/10.69820/jumea.v1i1.24>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2023*. Jakarta: OJK.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). *Implementasi Islamic marketing mix pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam perspektif ekonomi Islam*. **Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah**, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari. (2018). *Jual beli emas dalam perspektif hukum Islam*. **Jurnal Hukum Ekonomi Syariah**, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.30651/justeko.v1i01.1020>
- Tandelilin, E. (2017). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.