

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG
LABUHA HALMAHERA SELATAN**

***ANALYSIS OF GOLD SAVINGS PRODUCT MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE
NUMBER OF CUSTOMERS AT BANK SYARIAH INDONESIA LABUHA BRANCH SOUTH
HALMAHERA***

Oleh:

Putri F. Djoyo Suroto¹

Agus S. Soegoto²

Jacky S. B. Sumarauw³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹putridjoyosuroto2302@gmail.com

²supandi@unsrat.ac.id

³jacky.sbs@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di BSI Cabang Labuha dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Fokus utama adalah pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta perumusan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT yang kemudian dituangkan dalam bentuk matriks IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), dan IE (Internal-External Matrix). Hasil penelitian matriks IFE menunjukkan kemampuan BSI Labuha dalam memaksimalkan kekuatan internal seperti kemudahan akses, keamanan transaksi digital, dan harga yang terjangkau. Sementara itu, matriks menunjukkan bahwa perusahaan sangat baik dalam merespons peluang eksternal seperti literasi keuangan, integrasi digital, dan preferensi terhadap investasi syariah. Strategi yang direkomendasikan berdasarkan posisi perusahaan dalam kuadran matriks IE adalah strategi pertumbuhan agresif seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategy of the gold savings product at BSI Labuha Branch in an effort to increase the number of customers. The main focus is the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT analysis), as well as the formulation of an effective marketing strategy. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews and documentation. The analysis is conducted using the SWOT method, which is then incorporated into the IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), and IE (Internal-External) matrices. The results of the IFE matrix reflecting BSI Labuha's ability to leverage internal strengths such as ease of access, digital transaction security, and affordable pricing. Meanwhile, the EFE matrix scores suggesting that the institution excels in seizing external opportunities such as increasing financial literacy, digital integration, and the public's preference for sharia-based investment. Based on the company's position within the IE matrix quadrant, the recommended strategy is aggressive growth—through market penetration and product development.

Keywords: Marketing Strategy, and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah institusi perbankan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap layanan keuangan kepada nasabah. Komitmen ini tercermin dalam operasional BSI yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan keberkahan sesuai aturan dan etika sistem keuangan Islam. Fokus utama BSI adalah memberikan kemaslahatan bagi nasabah dan masyarakat luas, melalui berbagai produk dan layanan seperti pembiayaan, simpanan, dan layanan perbankan lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk tabungan emas berupa tabungan E-Mas BSI dan

BSI Cicil Emas sebagai alternatif investasi emas yang mudah, terjangkau, dan sesuai syariat Islam. Tabungan E-Mas memungkinkan nasabah membeli, menjual, mentransfer, dan menarik fisik emas mulai dari Rp 50.000 melalui aplikasi *Byond by BSI* dengan akad titipan (wadiyah yad amanah). BSI Cicil Emas adalah pembiayaan pembelian emas Logam Mulia Antam dengan akad murabahah, uang muka minimal 20%, dan tenor hingga 5 tahun. Kenaikan harga emas sepanjang tahun 2025 menjadi peluang strategis bagi BSI untuk mengembangkan produk Tabungan Emas sebagai investasi yang aman dan menguntungkan. Dengan harga emas yang terus naik akibat ketidakpastian global dan pelemahan rupiah, Tabungan Emas BSI memungkinkan nasabah menabung emas tanpa harus membeli fisik secara langsung. Produk ini tidak hanya melindungi nilai aset dari inflasi dan volatilitas pasar, tetapi juga mendukung inklusi keuangan digital sebagai bagian dari upaya memperluas akses keuangan syariah.

Cabang Bank Syariah Indonesia di Labuha, Halmahera Selatan, menjadi titik penting dalam memperluas akses layanan perbankan syariah. Cabang ini berkomitmen memberikan pelayanan terbaik melalui produk inovatif dan edukasi keuangan syariah. Kehadiran BSI dan produk-produknya diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perbankan syariah dan manfaat layanan keuangan sesuai nilai-nilai syariah. Kehadiran BSI Cabang Labuha tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan wilayah sekitarnya. Di tengah ketidakpastian ekonomi global dan fluktuasi nilai mata uang, tabungan emas menjadi instrumen investasi yang patut dipertimbangkan karena nilainya yang relatif stabil dan tahan terhadap inflasi. Namun, meskipun potensi pasar besar, banyak lembaga keuangan masih menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah terhadap produk ini, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan pemanfaatan produk.

Kurangnya pemahaman masyarakat dan keraguan terhadap manfaat serta mekanisme tabungan emas membuat mereka lebih memilih instrumen investasi yang familiar seperti deposito atau saham. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas menjadi penting. Pemahaman komprehensif atas faktor-faktor tersebut akan membantu lembaga keuangan mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai tabungan emas. Banyak calon nasabah belum menyadari bahwa tabungan emas bukan hanya sarana investasi, tetapi juga alat menabung dan merencanakan masa depan. Meskipun manfaat, risiko, dan mekanisme telah dijelaskan, kendala masih dirasakan, termasuk kebijakan uang muka 20% dan rendahnya pemahaman terhadap skema pembiayaan serta keuntungan produk BSI. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi dan edukasi yang lebih efektif agar calon nasabah dapat mengambil keputusan dengan tepat.

Penelitian saat ini banyak membahas pemasaran produk keuangan, namun fokus khusus pada tabungan emas masih relatif terbatas. Dengan melakukan kajian komprehensif terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan, penelitian ini berupaya mengukur efektivitas dan tingkat kesuksesan pendekatan yang diterapkan serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat guna. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mendorong nasabah untuk memilih layanan perbankan syariah, dan membandingkannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah terhadap bank konvensional.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi Internal (Kekuatan dan Kelemahan) produk tabungan emas Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi Eksternal (Peluang dan Ancaman) produk tabungan emas Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi berbagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah membangun kesadaran dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menghasilkan permintaan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Indrajaya.2024:01)

Strategi Pemasaran

Strategi, sebagaimana didefinisikan oleh Pearce II dan Robinsom (2008), adalah kumpulan tindakan yang mengarah pada perumusan (*formulation*) dan implementasi (*implementation*) rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Hamel dan Prahalad, yang mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat inkremental (selalu meningkat) dan terus dilakukan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan pelanggan di masa depan, juga memberikan pemahaman yang lebih fokus. Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan sebelumnya adalah bahwa strategi adalah proses menggambarkan organisasi saat ini. dan kegiatan masa depan dengan merancang rencana untuk menyeimbangkan kegiatan yang berbeda (Guffar, 2022:87)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pai, Mandey dan Tawas (2023) bertujuan untuk mengetahui strategi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam menarik minat nasabah produk tabungan emas. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas

Penelitian oleh Rumengan, Soegoto, dan Tawas (2023) bertujuan untuk mengetahui strategi dari PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam meningkatkan penjualan produk amanah dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat Agresif dengan begitu didapatkan strategi yang cocok untuk produk pembiayaan amanah yaitu: strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan penjualan produk amanah.

Penelitian oleh Indriyani dkk (2024) bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam laporan HAKIM ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi serta teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari laporan HAKIM ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses. Adapun kendala pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK khususnya pada strategi promosi sehingga PT Pegadaian(Persero) UPC BAJAK kurang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai apa itu tabungan emas, apa manfaatnya dan lain-lain, karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti mengenai produk tabungan emas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang memiliki sifat fleksibel dan terbuka terhadap penemuan baru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam tanpa terikat pada definisi atau kerangka teori yang kaku. Fleksibilitas ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menyesuaikan fokus penelitian seiring dengan temuan di lapangan yang dianggap lebih relevan dan signifikan. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi secara alami. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan studi dokumen. Analisis data dilakukan secara induktif untuk menemukan pola dan makna dari data yang terkumpul. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena daripada generalisasi yang bersifat umum (Sugiyono, 2022:9)

Informan

Menurut Turner (2020), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitiannya. Sampel penelitian ini terdiri dari 4 Informan yang dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan data dan informasi yang relevan dan akurat.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui metode wawancara yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Data yang diperoleh berupa informasi deskriptif dan naratif yang digali dari partisipan penelitian

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi dengan subjek penelitian. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang berperan penting dalam penelitian ini.
2. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui berbagai sumber, seperti literatur, jurnal ilmiah, dan dokumentasi terkait, yang relevan dengan fokus penelitian yang sedang dijalankan. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan berbagai teknik dokumentasi, bukan dari observasi langsung atau pengumpulan data primer.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

1. Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Dalam metode kualitatif dikenal dengan teknik wawancara mendalam (in-depth-interview). Pengertian wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama (Sutopo, 2006:72).
2. Dokumentasi adalah representasi permanen dari suatu peristiwa atau gagasan yang telah terjadi. Bentuknya beragam, mulai dari teks tertulis seperti catatan harian, biografi, dan peraturan, hingga visual seperti foto, film, dan karya seni rupa. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai rekaman informasi dan memungkinkan kita untuk mempelajari dan memahami masa lalu. (Sugiyono, 2022:124)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah proses sistematis dalam mencari dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit kecil, penyusunan pola, serta pemilihan data yang paling penting untuk dipelajari oleh peneliti maupun pihak lain. Dalam penelitian ini, digunakan alternatif strategi yang dikemukakan oleh David (2012), yang dianggap sesuai untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini.

Matrix External Faktor Evaluation (EFE)

Matrix EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi didalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial buday, lingkungan politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Dalam EFE Matrix kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 sedangkan yang terendah adalah 1,0 total *score* total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar dan menghindari ancaman dipasar. Sedangkan total *score* 1,0 menunjukkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Matrix Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matrix IFE adalah alat untuk merumuskan strategi dengan cara meringkas dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis, sekaligus menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antar area tersebut.

Matrix Internal-External (IE)

Matrix Internal-External (IE) merupakan matriks yang merangkum hasil evaluasi faktor internal dan eksternal, yang menempatkan perusahaan dalam salah satu dari sembilan sel kondisi. Setiap sel tersebut menggambarkan langkah strategis yang harus diambil oleh perusahaan. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu total skor rata-rata tertimbang dari faktor internal (IFE) pada sumbu X dan total skor rata-rata tertimbang dari faktor eksternal (EFE) pada sumbu Y

Matrix Threats-Oppurtunites-Weaknesses-Strengths (TOWS)

Menurut David (2012:327), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Weaknesses-Threats).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Obyek Penelitian dan Produk

Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Kabupaten Halmahera Selatan yang lebih tepatnya terletak di jalan raya. Tomori kec. Bacan, Kabupaten Halmahera Selatan adalah salah satu BSI yang turut menghadirkan produk Tabungan Emas yang memudahkan masyarakat setempat untuk berinvestasi emas secara aman, mudah, dan sesuai prinsip syariah, sehingga membantu melindungi nilai aset mereka di tengah kenaikan harga emas yang signifikan sepanjang tahun 2025.

Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data disebut dengan informan. Informan yang di ambil berjumlah empat orang dari Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan itu sendiri. Adapun beberapa karakteristik yang peneliti ambil dari informan yang terbagi menjadi dua yaitu informan kunci yang dimana merupakan pimpinan cabang Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha dan informan tambahan yaitu kepala-kepala unit. Tujuannya agar peneliti lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang tepat dan juga sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini

Deskripsi Jawaban Informan

Hasil wawancara dengan pimpinan cabang beberapa pegawai Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan yang menjabat sebagai kepala unit. Dalam mendapatkan informasi, peneliti mengajukan 3 pertanyaan, yaitu: *Pertama*, Bagaimana kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) BSI ? *Kedua*, Bagaimana kondisi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) BSI ? *Ketiga*. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas BSI ?

Analisis Hasil Data Penelitian

Tabel 1. Hasil Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Key Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths):			
1. Kemudahan akses	0,1	4	0,4
2. Setoran awal terjangkau	0,1	3	0,3
3. Likuiditas tinggi	0,1	3	0,3
4. Keamanan transaksi digital	0,1	4	0,4
5. Harga yang terjangkau bagi pemula	0,1	3	0,3
6. Terintegrasi dengan layanan syariah	0,1	3	0,3
Kelemahan (Weaknesses):			
1. Kurang edukasi	0,1	1	0,1
2. Fluktuasi harga emas	0,1	2	0,2
3. Persaingan dengan bank lainnya	0,1	2	0,2
4. Rendahnya literasi keuangan	0,1	1	0,1
Total	1,0		2,6

Data pada Tabel 1 diketahui bahwa total nilai IFE (Kekuatan dan Kelemahan) dari produk tabungan emas ini adalah sebesar 2,6, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memanfaatkan kondisi internalnya dengan cukup baik, terutama dalam hal memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Nilai ini mencerminkan bahwa kekuatan internal perusahaan telah digunakan secara efektif untuk mendukung kinerja produk, meskipun tetap diperlukan upaya perbaikan terhadap kelemahan yang ada guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pengembangan produk di masa mendatang.

Tabel 2. Hasil Ekseternal Factor Evaluation (EFE) Matrix

Key Eksternal Factors	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities):			
1. Meningkatkan Inklusi Kuangan	0,1	3	0,3
2. Integrasi digital, literasi masyarakat, dan peluang bisnis jangka panjang	0,2	4	0,8
3. Investasi awal yang aman dan mudah	0,2	4	0,8
4. Produk strategi yang berbasis syariah	0,1	3	0,3
5. Mulai menabung dengan harga terjangkau	0,1	3	0,3
Ancaman (Threats):			
1. Tantangan digital	0,1	4	0,3
2. Salah persepsi emas sebagai investasi	0,2	4	0,8
Total	1,0		3,6

Data pada Tabel 2 diketahui total nilai dari EFE (Peluang dan Ancaman) untuk produk tabungan emas ini adalah sebesar 3,6, yang mengindikasikan bahwa perusahaan telah merespons peluang eksternal dengan sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara efektif dan strategis, sekaligus mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengantisipasi serta mengurangi dampak dari berbagai ancaman eksternal yang dapat memengaruhi kinerja produk secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Tows Matrix

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
EFAS		
Peluang (Opportunity)	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses terhadap layanan serta hubungan yang 2. Baik dengan masyarakat menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk 3. meningkatkan inklusi keuangan, sehingga BSI Cabang Labuha dapat memaksimalkan peluang perluasan angkauan 4. produk tabungan emas ke segmen masyarakat yang belum terlayani secara optimal. 5. Setoran awal yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, dan didukung oleh meningkatnya integritas digital serta literasi keuangan masyarakat, BSI Cabang Labuha memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis jangka panjang melalui produk tabungan emas, khususnya dengan menjangkau segmen masyarakat yang mulai memahami dan percaya terhadap layanan keuangan syariah berbasis digital. 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga emas yang terus berubah memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh keuntungan investasi, dan hal ini dapat dimaksimalkan oleh BSI Cabang Labuha melalui penawaran tabungan emas yang memiliki keunggulan berupa investasi awal yang aman dan mudah, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mulai berinvestasi dengan cara yang sederhana namun potensial 2. Persaingan dengan bank lain yang juga menawarkan produk serupa mendorong BSI Cabang Labuha untuk memperkuat strategi yang berbasis syariah, sehingga dapat menonjolkan keunikan dan nilai-nilai keislaman yang menjadi pembeda utama dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas.
Ancaman (Threats)	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau untuk pemula menjadi salah satu keunggulan dalam menarik minat nasabah baru, namun hal ini juga perlu diimbangi dengan kesiapan menghadapi tantangan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya persaingan dari bank lainnya yang juga menawarkan produk investasi, serta masih banyaknya salah persepsi di masyarakat mengenai emas sebagai

<p>digital, seperti adaptasi teknologi dan literasi digital yang masih rendah di sebagian kalangan, agar layanan tabungan emas dapat diakses secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat</p>	<p>instrumen investasi, perusahaan perlu mengambil peran aktif dalam memberikan edukasi dan informasi yang jelas terkait manfaat serta keamanan tabungan emas. Hal ini tidak hanya akan membantu mengubah pandangan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia layanan keuangan syariah yang terpercaya dan berkomitmen dalam mendorong inklusi keuangan melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai masyarakat</p>
---	--

Pembahasan

Kondisi Internal Perusahaan Kekuatan dan Kelemahan Produk

1. Kekuatan produk tabungan emas

Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan utama dari produk Tabungan Emas BSI terletak pada empat aspek kunci, yaitu aksesibilitas, keterjangkauan, fleksibilitas, dan kesesuaian prinsip syariah. Pertama, aksesibilitas tinggi menjadi keunggulan utama, di mana produk ini dapat dibuka dan dikelola dengan mudah melalui berbagai saluran, baik fisik di seluruh kantor cabang BSI maupun digital melalui aplikasi Byond By BSI serta mitra e-commerce resmi, sehingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa hambatan geografis. Kedua, keterjangkauan modal awal juga menjadi nilai tambah yang signifikan, karena masyarakat sudah dapat mulai menabung emas hanya dengan Rp191.500 untuk 0,1 gram emas, menjadikannya sebagai sarana investasi yang inklusif dan tidak membebani keuangan pribadi. Ketiga, fleksibilitas transaksi memungkinkan nasabah untuk membeli, menjual kembali (buyback), memantau saldo secara real-time, hingga mencetak emas dalam bentuk fisik dengan sertifikat resmi, memberikan kendali penuh atas aset mereka. Keempat, produk ini berjalan sesuai dengan prinsip keuangan syariah, menggunakan sistem titipan dan jual beli yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI, memberikan rasa aman bagi nasabah Muslim yang ingin berinvestasi tanpa riba. Kombinasi keempat kekuatan ini menjadikan Tabungan Emas BSI sebagai pilihan investasi modern yang tidak hanya aman dan praktis, tetapi juga mendukung inklusi keuangan berbasis nilai-nilai Islam di era digital.

2. Kelemahan produk tabungan emas:

Berdasarkan hasil wawancara dari perspektif pimpinan cabang, terdapat beberapa kelemahan signifikan dalam produk Tabungan Emas BSI yang perlu segera diantisipasi agar tidak menghambat potensi pertumbuhan jangka panjang. Salah satu kelemahan utama adalah tingginya ketergantungan pada literasi keuangan nasabah, khususnya dalam memahami aspek fluktuasi harga emas, risiko investasi, dan prinsip-prinsip syariah yang melandasi produk ini. Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih rendah, terutama di wilayah rural dan semi-urban, menyebabkan risiko kesalahpahaman atau ekspektasi yang tidak realistik terhadap kinerja investasi emas, khususnya dalam jangka pendek.

Kondisi Eksternal Perusahaan Peluang Dan Ancaman Produk Tabungan Emas BSi:

1. Peluang produk tabungan emas

Produk Tabungan Emas BSI memiliki peluang pengembangan yang sangat besar, baik dari sisi ekspansi pasar maupun kontribusinya terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Salah satu peluang utamanya adalah sifat produk yang sangat inklusif—dimana masyarakat dapat mulai menabung emas dengan nominal kecil, mulai dari 0,01 gram, sehingga cocok untuk berbagai segmen, termasuk pelajar, pekerja informal, hingga masyarakat menengah ke bawah. Hal ini membuka ruang penetrasi yang luas, terutama di daerah dengan tingkat akses perbankan yang masih rendah, sekaligus mendukung peningkatan dana pihak ketiga (DPK) bank secara keseluruhan.

2. Ancaman produk tabungan emas

Meskipun Tabungan Emas BSI memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terdapat sejumlah ancaman strategis yang perlu diantisipasi agar produk ini tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar. Salah satu ancaman utama adalah fluktuasi harga emas yang cenderung dinamis. Penurunan harga emas dalam jangka pendek bisa menimbulkan kebingungan dan kekecewaan di kalangan nasabah yang tidak memahami mekanisme pasar,

khususnya jika mereka baru mulai berinvestasi. Jika tidak disertai dengan edukasi yang kuat, situasi ini berisiko menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk. Selain itu, tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah, terutama terkait pemahaman bahwa emas merupakan instrumen investasi jangka panjang, menjadi tantangan tersendiri.

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BSI Cabang Labuha dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Emas adalah melalui Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada dengan cara memaksimalkan promosi, edukasi, dan pendekatan langsung kepada segmen masyarakat yang belum aktif menggunakan produk Tabungan Emas, termasuk komunitas lokal, pelaku UMKM, hingga generasi muda. Sementara itu, strategi pengembangan produk difokuskan pada peningkatan fitur dan layanan Tabungan Emas, seperti penyempurnaan aplikasi Byond By BSI agar lebih user-friendly, penambahan opsi transaksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

- Analisis Internal (IFE): Produk Tabungan Emas memiliki 6 kekuatan dan 4 kelemahan, dengan skor 2,6. Ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan internalnya.
- Analisis Eksternal (EFE): Ditemukan 5 peluang dan 2 ancaman, dengan skor 3,6 artinya, perusahaan mampu merespons peluang dan menghadapi ancaman dengan baik.
- Strategi yang direkomendasikan: berdasarkan gabungan analisis (IFE, EFE, IE, dan TOWS), strategi terbaik manajemen Bank Syariah cabang Labuha adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk menarik lebih banyak nasabah dan memperluas pangsa pasar.

Saran

Berdasarkan hasil maka strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan kondisi – kondisi internal dan eksternal di Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Promosi Edukasi produk Syariah manajemen BSI sebaiknya mengedukasi masyarakat tentang menabung emas secara syariah melalui media sosial, sekolah, komunitas, dan tokoh agama, karena literasi keuangan syariah masih rendah.
- Optimalkan Aplikasi Byond, manajemen BSI disarankan memaksimalkan fitur aplikasi Byond, seperti simulasi keuntungan, pengingat menabung, dan laporan aset agar nasabah lebih tertarik dan nyaman.
- Kembangkan Produk Tabungan Emas: BSI perlu menambah variasi produk, seperti cicilan emas, hadiah loyalitas, atau paket tabungan terintegrasi dengan haji dan umrah agar lebih menarik dan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

David, F.R. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat

Guffar, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka

Indrajaya, S. (2024). *Definisi Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing

Indriyani, R., Tamba, D., Jantianus., & Hartika, L. (2024) Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (PERSERO) UPC Bajak. *Polimedia*, Vol. 26, No. 4. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/polimedia/article/view/1628/838>

Pai, F.S., Mandey, S.L., & Tawas, H.N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA* :

Pearce II, A. J., & Robinson, R. B. (2008). *Strategic Management; Formulation, Implementation And Control*. Mc Graw- Hill: Business and Economic

Rumengen, N., Soegoto, A.S., & Tawas, H.N. (2023) Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 02, 546-560.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48637/43099>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta : Sebelas Maret Press.

Turner, D.P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60, 8-12.
<https://headachejournal.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/head.13707>

