

## **STRATEGI BANK MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SOLEH**

M. Khanif Ardzani<sup>1</sup>, Arinda Ramadhani<sup>2</sup>, Fita Nurussaniya<sup>3</sup>, Shohibul Ulum<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi,

<sup>4</sup>Universitas At-Taqwa Bondowoso

e-mail, <sup>1</sup>[emha.niff5758@gmail.com](mailto:emha.niff5758@gmail.com), <sup>2</sup>[rindaramadhani19@gmail.com](mailto:rindaramadhani19@gmail.com),

<sup>3</sup>[fitanuruss@gmail.com](mailto:fitanuruss@gmail.com), <sup>4</sup>[shohibul42@gmail.com](mailto:shohibul42@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH) serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk memahami pengalaman dan praktik pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis fenomenologi melalui reduksi data, pengkodean, penyusunan tema, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui kegiatan visit, open booth, presentasi produk, kunjungan lapangan, serta pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan pelayanan berbasis relationship marketing. Faktor pendukung meliputi meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas syariah, reputasi Bank Muamalat, kompetensi tenaga pemasaran, dan kemudahan proses pembiayaan. Adapun faktor penghambat meliputi rendahnya literasi investasi emas syariah, persaingan industri perbankan, fluktuasi harga emas, dan keterbatasan jangkauan promosi. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan edukasi, pelayanan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah mampu meningkatkan efektivitas penjualan Produk Solusi Emas Hijrah serta memperkuat daya saing Bank Muamalat di industri perbankan syariah.*

**Kata Kunci** : Startegi, Peningkatan Penjualan, Produk Soleh

### **Abstract**

*This study aims to identify and analyze Bank Muamalat's strategy for increasing the sales of the Hijrah Gold Solution (SOLEH) Product, as well as to identify the supporting and inhibiting factors affecting its implementation. The study employed a qualitative approach with a phenomenological design to understand the experiences and marketing practices implemented by Bank Muamalat. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were analyzed using a*

*phenomenological analysis model involving data reduction, coding, theme development, and conclusion drawing. The findings reveal that the marketing strategy is implemented through customer visits, open booths, product presentations, field visits, and the utilization of digital media integrated with a relationship marketing approach. Supporting factors include the growing public interest in Sharia-compliant gold investment, Bank Muamalat's reputation, the competence of its marketing personnel, and the ease of the financing process. Meanwhile, the inhibiting factors consist of limited public literacy regarding Sharia gold investment, intense competition within the banking industry, fluctuations in gold prices, and limited promotional outreach. The study concludes that a marketing strategy integrating customer education, service excellence, and long-term customer relationships effectively enhances the sales performance of the Hijrah Gold Solution Product while strengthening Bank Muamalat's competitiveness in the Islamic banking industr*

**Keywords :** *Strategy, Sales Growth, Soleh Products*

|                           |                           |                            |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Accepted:<br>10 July 2026 | Reviewed:<br>22 July 2026 | Published:<br>26 July 2026 |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Di tengah berbagai pilihan instrumen investasi yang tersedia, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan finansial, tetapi juga keamanan, stabilitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Kondisi ini mendorong lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya investasi semakin menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas dari pemahaman bahwa investasi memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas keuangan serta memberikan peluang keuntungan di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu & Bagana (2022:212) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi telah membuka peluang yang sangat luas bagi masyarakat untuk mulai terlibat dalam aktivitas investasi. Kemajuan teknologi tersebut membuat proses investasi menjadi lebih praktis, fleksibel, dan mudah dijangkau, sehingga tidak hanya menarik bagi kalangan profesional, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat umum, termasuk generasi muda, untuk memulai investasi secara mandiri.

Salah satu instrumen investasi yang hingga saat ini tetap diminati masyarakat adalah emas. Emas dikenal sebagai aset yang memiliki nilai intrinsik tinggi, relatif tahan terhadap inflasi, serta sering digunakan sebagai instrumen lindung nilai ketika terjadi ketidakpastian ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, tren investasi emas semakin meningkat seiring dengan gejolak ekonomi global, ketidakpastian pasar keuangan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya diversifikasi aset. Bahkan, emas sering dipandang sebagai *safe haven asset* yang mampu menjaga nilai kekayaan dalam jangka panjang.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas juga didukung oleh berbagai fakta empiris. Berdasarkan Survei Konsumen Bank Indonesia, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Maret 2026 berada pada level 122,9 yang menunjukkan bahwa masyarakat masih optimis terhadap kondisi ekonomi saat ini maupun prospek ekonomi ke depan. (<https://www.bi.go.id/id/publikasi>) Tingginya optimisme konsumen tersebut mengindikasikan bahwa daya beli, kemampuan menabung, dan kecenderungan masyarakat untuk berinvestasi juga cenderung meningkat. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Data Dokumentasi Peneliti

**Gambar 1**  
**Grafik Keyakinan Konsumen Tetap Kuat**

Selain faktor optimisme ekonomi, meningkatnya transaksi emas di bank juga dipengaruhi oleh kecenderungan harga emas yang terus mengalami kenaikan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mendorong masyarakat menjadikan emas sebagai

alternatif investasi yang lebih aman dibandingkan instrumen investasi lain yang memiliki tingkat volatilitas lebih tinggi. Dengan demikian, tingginya Indeks Keyakinan Konsumen dapat menjadi salah satu indikator yang mendukung peningkatan transaksi produk emas di perbankan, karena masyarakat memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan keuangan mereka untuk melakukan investasi. Selain itu, tingginya animo masyarakat terhadap pembelian emas juga terlihat dari meningkatnya permintaan produk emas fisik maupun emas digital di berbagai lembaga keuangan dan perusahaan jasa keuangan. Lebih lanjut, meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas menjadi fenomena sosial yang mencerminkan perubahan perilaku keuangan dari pola konsumtif menuju orientasi perlindungan aset dan perencanaan keuangan jangka panjang, seiring semakin baiknya literasi serta inklusi masyarakat terhadap instrumen investasi berbasis emas. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap risiko inflasi, ketidakpastian ekonomi, serta kebutuhan akan instrumen investasi yang relatif aman, likuid, dan mudah diakses.

Perkembangan sektor investasi emas di Indonesia semakin diperkuat dengan hadirnya ekosistem bulion atau bank emas yang mulai dikembangkan pemerintah pada tahun 2025. Kehadiran layanan bulion bank di Indonesia menunjukkan bahwa emas semakin dipandang sebagai instrumen keuangan strategis yang memiliki prospek besar dalam sistem keuangan nasional. Pemerintah melalui kebijakan yang dituangkan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Bulion berupaya memperkuat ekosistem perdagangan, penyimpanan, dan pembiayaan berbasis emas guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas.

Melihat besarnya peluang pasar investasi emas syariah, lembaga keuangan syariah tidak hanya berinovasi dalam pengembangan produk, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di tengah persaingan industri keuangan. Salah satu institusi yang secara konsisten mengembangkan strategi tersebut adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng Banyuwangi melalui berbagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada edukasi, pelayanan, pemanfaatan media digital, serta penguatan hubungan dengan nasabah. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memposisikan Solusi Emas Hijrah (SOLEH) sebagai produk kepemilikan dan investasi emas batangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, keberhasilan peningkatan penjualan produk SOLEH tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan, meningkatkan minat,

dan mendorong keputusan masyarakat untuk berinvestasi emas melalui Bank Muamalat.

Kajian mengenai strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah menunjukkan kecenderungan yang semakin spesifik seiring berkembangnya produk investasi emas berbasis syariah. Literatur yang ada dapat dipetakan ke dalam dua kecenderungan utama. Pertama, penelitian lebih banyak menitikberatkan pada analisis minat konsumen terhadap produk cicilan emas. (Annisa Griseldawati., 2026) Kedua, penelitian mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, seperti persepsi, strategi promosi, dan fluktuasi harga emas terhadap penggunaan Produk Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat. (Annisa Griseldawati., 2026)

Berdasarkan dinamika industri perbankan syariah dan perkembangan investasi emas, dapat diasumsikan bahwa keberhasilan strategi bank muamalat dalam meningkatkan penjualan produk solusi emas hijrah sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta preferensi nasabah yang terus berkembang. Asumsi tersebut dilandasi oleh dua faktor utama. Pertama, meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas syariah sebagai instrumen yang aman, bernilai stabil, dan sesuai dengan prinsip syariah sehingga menciptakan peluang pasar yang semakin luas. Kedua, semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk investasi serupa, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, edukatif, dan berorientasi pada penguatan kepercayaan nasabah. Kedua faktor tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas strategi Bank Muamalat dalam membangun nilai, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap Produk Solusi Emas Hijrah.

Kajian mengenai strategi pemasaran produk perbankan syariah menunjukkan kecenderungan yang semakin berkembang seiring meningkatnya persaingan industri keuangan syariah dan perubahan perilaku nasabah dalam memilih produk investasi. Secara umum, penelitian yang ada dapat dipetakan ke dalam dua kecenderungan utama. Pertama, penelitian berfokus pada efektivitas strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, pemasaran digital, kualitas layanan, promosi, dan penguatan hubungan dengan nasabah sebagai determinan peningkatan penjualan produk perbankan syariah. Kedua, penelitian lebih menitikberatkan pada aspek karakteristik produk investasi emas syariah, meliputi kepatuhan terhadap prinsip syariah, persepsi manfaat, tingkat kepercayaan, serta keputusan nasabah dalam memilih produk berbasis emas. Kedua kecenderungan tersebut memperkaya pemahaman mengenai pemasaran dan perilaku konsumen,

namun masih menyisakan ruang kajian mengenai bagaimana Bank Muamalat mengintegrasikan strategi pemasaran dan karakteristik Produk Solusi Emas Hijrah sebagai strategi yang mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah mengkaji secara komprehensif strategi yang diterapkan Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah, sekaligus mengisi kesenjangan kajian yang selama ini lebih banyak membahas strategi pemasaran perbankan syariah dan investasi emas secara terpisah. Tujuan tersebut diarahkan pada dua fokus utama. Pertama, menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat, meliputi pendekatan promosi, pelayanan, edukasi, dan penguatan hubungan dengan nasabah dalam mendorong peningkatan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah. Melalui fokus tersebut, artikel ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai strategi penjualan berbasis nilai syariah serta memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan pemasaran produk investasi emas di perbankan syariah.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi. Fenomenologi masuk dalam jenis pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian fenomenologi adalah suatu penelitian ilmiah yang mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang individu, sekelompok individu, atau sekelompok makhluk yang hidup. Suatu kejadian menarik terjadi dan menjadi bagian dari pengalaman hidup subjek penelitian. (Nasir et al., 2023) Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. (Zuchri Abdussamad, 2021: 94)

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Genteng Banyuwangi, yang berlokasi di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang aktif menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat, termasuk Produk Soleh yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Selain itu, lokasi tersebut dinilai relevan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Infoman dalam penelitian ini sebanyak 7 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, terdiri dari:



**Tabel 1**  
**Rincian Informan Penelitian**

| No | Subjek Penelitian | Kriteria                   | Nama                   |
|----|-------------------|----------------------------|------------------------|
| 1  | Bank Muamalat KCP | Branch Manager             | Ubaidillah             |
|    |                   | Marketing                  | Deny Tri Arfianto      |
|    |                   | Branch Sales Officer (BSO) | Linda Cahyatul Hikmah  |
|    |                   | Branch Sales Officer (BSO) | Djamilatul Jasmine     |
|    |                   | Branch Sales Officer (BSO) | Muhammad Ramadani      |
|    |                   | Branch Sales Officer (BSO) | Nala Rohmah Azzahro'   |
|    |                   | Branch Sales Officer (BSO) | Della Indiyana Safitri |

*Data Informan Diolah Peneliti*

Pengumpulan data dari para informan dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yang mencakup proses pengumpulan data, kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan tingkat validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber sebagai mekanisme pengujian keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH) merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas menggunakan akad *murabahah* dan *rahn* yang memungkinkan masyarakat memiliki emas secara angsuran dengan tetap berlandaskan prinsip syariah. Ini merupakan produk pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah untuk mencicil emas murni bersertifikat (ANTAM, Galeri 24, atau Hartadinata) tanpa harus membayar penuh di awal. Produk ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti proses pengajuan yang relatif cepat, tenor pembiayaan yang panjang, serta jaminan keaslian emas yang bekerja sama dengan produsen emas terpercaya.

Berdasarkan kegiatan pengumpulan data yang telah dilakukan selama penelitian, diperoleh temuan bahwa Bank Muamalat menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada komunikasi langsung (*direct marketing*) untuk meningkatkan penjualan produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH). Strategi tersebut diwujudkan melalui empat kegiatan utama, yaitu visit, open booth, presentasi, dan kunjungan lapangan. Keempat kegiatan tersebut dilaksanakan secara terencana

oleh tim pemasaran sebagai upaya memperluas jangkauan calon nasabah, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk investasi emas syariah,



*Data Dokumentasi Peneliti*

serta mendorong peningkatan jumlah pembiayaan produk SOLEH. Selain itu, kompetensi tenaga pemasaran, kemudahan prosedur pembiayaan, pemanfaatan media digital turut memperluas jangkauan promosi sekaligus pemererat hubungan dengan calon nasabah. Sinergi berbagai faktor tersebut menjadikan strategi pemasaran lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan berkontribusi pada peningkatan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah. Empat strategi dapat dilihat pada gambar berikut:

### **Gambar 2** **Leading Indicator Bank Muamalat**

Kegiatan visit dilakukan dengan mengunjungi berbagai instansi pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan, komunitas, serta pelaku usaha yang memiliki potensi menjadi nasabah. Dalam pelaksanaannya, petugas pemasaran memperkenalkan produk SOLEH secara langsung kepada calon nasabah dengan menjelaskan karakteristik produk, mekanisme pembiayaan, persyaratan pengajuan, serta manfaat investasi emas syariah. Selain memberikan informasi produk, kegiatan visit juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan calon nasabah sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan memungkinkan terjadinya tindak lanjut pada tahap berikutnya.

Strategi berikutnya dilakukan melalui presentasi produk kepada kelompok masyarakat, instansi, komunitas, maupun calon nasabah potensial. Presentasi berisi penjelasan mengenai konsep investasi emas syariah, manfaat produk SOLEH,



prosedur pengajuan pembiayaan, serta prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional produk tersebut. Selama kegiatan presentasi, tenaga pemasaran juga membuka sesi diskusi dan tanya jawab sehingga calon nasabah memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif mengenai produk. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk SOLEH.

Selanjutnya, Bank Muamalat melakukan kunjungan lapangan sebagai bentuk tindak lanjut terhadap calon nasabah yang telah menunjukkan minat terhadap produk SOLEH maupun kepada nasabah yang telah menggunakan produk tersebut. Kunjungan lapangan bertujuan untuk memberikan pendampingan, memastikan kelengkapan persyaratan pembiayaan, menjawab pertanyaan nasabah, serta menjaga komunikasi agar hubungan antara bank dan nasabah tetap terjalin dengan baik. Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi tenaga pemasaran untuk memperoleh umpan balik mengenai kebutuhan dan harapan nasabah sehingga pelayanan yang diberikan dapat terus ditingkatkan.



*Data Dokumentasi Peneliti*

**Gambar 3**  
**Target Market Bank Muamalat**

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan produk SOLEH tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga menekankan pendekatan komunikasi interpersonal dan pelayanan yang berkelanjutan. Implementasi kegiatan visit, open booth, presentasi, dan kunjungan lapangan menunjukkan bahwa Bank Muamalat berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas, edukasi mengenai

investasi emas syariah, serta pendampingan selama proses pembiayaan. Pendekatan tersebut menjadi salah satu strategi yang digunakan Bank Muamalat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk SOLEH sekaligus memperkuat hubungan dengan nasabah.

## **Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KC Genteng**

Ruang lingkup pemasaran jasa mencakup berbagai aktivitas strategis yang saling berkaitan dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan proses pemasaran jasa diawali dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Tahap ini menjadi fondasi utama karena karakteristik jasa yang tidak berwujud menuntut penyedia jasa untuk benar-benar memahami persepsi dan ekspektasi konsumen. Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pengembangan layanan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. Dalam proses ini, penyedia jasa tidak hanya menentukan fitur dan proses layanan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan layanan dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan, keunikan pengalaman pelanggan, kecepatan pelayanan, maupun kemudahan akses terhadap layanan. Penyesuaian layanan secara berkelanjutan juga diperlukan agar tetap relevan dengan perubahan preferensi dan dinamika pasar. (Dwidjosumarno et al., 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH) lebih menitikberatkan pada pendekatan komunikasi pemasaran secara langsung melalui kegiatan *visit*, *open booth*, presentasi, dan kunjungan lapangan. Strategi tersebut mencerminkan penerapan bauran promosi (*promotion mix*) yang berorientasi pada penyampaian informasi, edukasi, dan pembentukan hubungan dengan calon nasabah. Menurut Buchari Alma, promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. (Alma, 2018) Pada produk pembiayaan investasi emas syariah, komunikasi langsung menjadi sangat penting karena karakteristik produk memerlukan penjelasan mengenai akad, mekanisme pembiayaan, manfaat, serta prinsip syariah yang mendasarinya. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan Bank Muamalat tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk SOLEH, tetapi juga meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat sehingga calon nasabah mampu memahami nilai tambah produk secara lebih komprehensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisatul Azizah dkk pada

tahun 2023 yang menyimpulkan bahwa strategi promosi berbasis edukasi dan komunikasi langsung pada produk cicil emas mampu meningkatkan minat masyarakat karena memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat investasi emas syariah. (Anisatul et al., 2023)

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran bukan sekadar proses menawarkan produk, melainkan bagian dari muamalah yang harus dilandasi nilai kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, dan keadilan. Penting dipahami bahwa aktivitas pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang harus berlandaskan prinsip syariah. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada Surah Al-Baqarah ayat 282 yang memerintahkan agar setiap transaksi utang piutang dicatat secara benar sebagai bentuk transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan terhadap hak para pihak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بِبَيْنِكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar.* (Q.S Al-Baqarah: 282)

Selain itu, Allah SWT juga menyerukan kepada kita semua supaya memenuhi semua perjanjian yang telah dilakukan. Dalam ayat ini ditekankan bahwa maksud janji di sini adalah janji kepada Allah SWT untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah, seperti firman Allah SWT surat Al-Ma'idah ayat 1 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji.* (Q.S Al-Ma'idah: 1)

Kedua ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran produk perbankan syariah, harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, kepastian akad, serta tanggung jawab dalam memberikan informasi kepada nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada terwujudnya kepercayaan, keadilan, dan kemaslahatan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai akad, mekanisme pembiayaan, manfaat investasi, serta risiko produk secara terbuka merupakan bentuk tanggung jawab moral lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *Syariah Marketing* yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula bahwa seluruh proses penciptaan, penawaran, hingga penyampaian nilai kepada konsumen harus sesuai dengan prinsip syariah dan bebas dari unsur

penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), maupun manipulasi informasi. (Kartajaya & Sula, 2006) Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat tidak hanya berorientasi pada pencapaian target bisnis, tetapi juga menjadi media edukasi yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi syariah.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kegiatan *visit* merupakan strategi yang paling efektif dalam menjangkau calon nasabah potensial. Melalui kunjungan ke instansi pemerintah, lembaga pendidikan, pelaku usaha, maupun komunitas, tenaga pemasaran memperoleh kesempatan untuk melakukan komunikasi interpersonal, mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah, sekaligus menawarkan solusi investasi yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Dalam perspektif pemasaran jasa, pendekatan tersebut merupakan implementasi personal selling, yaitu proses komunikasi tatap muka yang memungkinkan tenaga pemasaran memberikan penjelasan secara rinci, menjawab pertanyaan, serta mengurangi keraguan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Kasmir, 2018) Interaksi langsung juga memberikan peluang bagi tenaga pemasaran untuk membangun hubungan emosional sehingga tingkat kepercayaan calon nasabah terhadap Bank Muamalat semakin meningkat. Kondisi tersebut penting karena keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah.

Dalam perspektif pemasaran syariah, hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan lebih bernilai dibandingkan transaksi yang bersifat sesaat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran diukur dari terbentuknya loyalitas, kepuasan, dan keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. Temuan penelitian ini memperkuat konsep *Shariah Relationship Marketing* yang menekankan bahwa kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah. (Kartajaya & Sula, 2006) Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Fatmariyah dkk yang menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* berbasis syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. (Fatmariyah et al., 2021)

Selain kegiatan *visit*, strategi *open booth* dan presentasi menunjukkan bahwa Bank Muamalat berupaya membangun kesadaran masyarakat terhadap produk SOLEH melalui penyampaian informasi secara terbuka dan interaktif. Kehadiran *open booth* pada berbagai kegiatan pameran, bazar, maupun acara masyarakat memungkinkan calon nasabah memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus melakukan konsultasi dengan petugas pemasaran. Sementara itu,

presentasi memberikan ruang yang lebih luas untuk menjelaskan konsep investasi emas syariah, manfaat produk, prosedur pembiayaan, serta keunggulan produk dibandingkan instrumen investasi lainnya. Menurut Fandy Tjiptono, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami. (Tjiptono, 2015) Dengan demikian, kegiatan *open booth* dan presentasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pranata yang menunjukkan bahwa edukasi produk investasi emas melalui komunikasi langsung mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan emas pada perbankan syariah. (Pranata, 2023)

Dalam perspektif Islam, edukasi merupakan bagian dari perlindungan terhadap akal (*hifz al-'aql*) dan perlindungan terhadap harta (*hifz al-maal*) sebagaimana tujuan *maqasid al-syari'ah*. Masyarakat yang memperoleh informasi secara benar akan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan investasi secara rasional serta terhindar dari praktik yang mengandung unsur spekulasi maupun penyesatan informasi. Oleh karena itu, kegiatan presentasi yang memberikan ruang diskusi, simulasi pembiayaan, dan penjelasan mengenai akad syariah merupakan implementasi pemasaran yang berorientasi pada pemberdayaan konsumen, bukan sekadar persuasi komersial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa promosi dalam Islam harus menghasilkan manfaat nyata melalui peningkatan literasi dan perlindungan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran produk SOLEH tidak hanya tercermin dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap investasi yang halal dan sesuai syariah. Pandangan ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran perspektif *maqasid al-syari'ah* yang menjadikan kemaslahatan sebagai indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran.

Strategi kunjungan lapangan (kebun) sebagai tindak lanjut setelah kegiatan promosi menunjukkan bahwa Bank Muamalat tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kunjungan tersebut dimanfaatkan untuk memastikan proses pembiayaan berjalan dengan baik, memberikan pendampingan kepada nasabah, serta memperoleh umpan balik mengenai pelayanan yang telah diberikan. Dalam teori pemasaran jasa, aktivitas tersebut merupakan implementasi *relationship marketing*, yaitu strategi yang menekankan pentingnya menjaga hubungan berkelanjutan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang intensif, dan penciptaan kepercayaan pelanggan. (Lupiyoadi & Hamdani, 2011)

Dalam manajemen pemasaran Islam, hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah tidak berhenti pada saat akad terlaksana, tetapi harus dipelihara melalui pelayanan yang berkualitas, pendampingan, serta komunikasi yang berkesinambungan. Praktik tersebut mencerminkan nilai *ihsan* yaitu memberikan pelayanan terbaik melebihi harapan pelanggan, sekaligus menjaga amanah yang telah diberikan oleh nasabah. Dari perspektif *maqasid al-syari'ah*, pelayanan yang berkesinambungan juga berkontribusi dalam menjaga harta (*hifz al-maal*) karena nasabah memperoleh informasi, pendampingan, dan solusi apabila menghadapi kendala selama menggunakan produk SOLEH. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa orientasi pemasaran Islam adalah menciptakan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan, membangun keberkahan usaha, serta mewujudkan keseimbangan antara kepentingan lembaga, nasabah, dan masyarakat secara luas. (Kartajaya & Sula, 2006)

Efektivitas strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan Produk SOLEH dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Faktor pertama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi emas sebagai instrumen perlindungan nilai aset (*safe haven*) yang relatif stabil dan sesuai dengan prinsip syariah. Faktor kedua ialah reputasi Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia yang mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Optimalisasi media digital juga perlu dilakukan melalui penyediaan konten edukatif mengenai manfaat investasi emas syariah, simulasi pembiayaan, dan testimoni nasabah agar dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Selain itu, peningkatan kompetensi tenaga pemasaran dalam komunikasi, konsultasi investasi, dan pelayanan berbasis syariah menjadi faktor penting untuk memperkuat kepercayaan nasabah. Strategi tersebut akan semakin efektif apabila didukung oleh sistem evaluasi pemasaran yang berkelanjutan sehingga setiap kegiatan promosi dapat diukur dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume penjualan produk. Rekomendasi ini selaras dengan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran relasional pada perbankan syariah di era digital. (Mumtazah, 2026)

Selain mengoptimalkan berbagai aktivitas pemasaran lapangan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Bank Muamalat memperkuat strategi penjualan melalui peran *Branch Sales Officer* (BSO) sebagai ujung tombak pemasaran Produk Solusi Emas Hijrah. BSO bertanggung jawab melakukan prospek nasabah, membangun hubungan dengan calon pelanggan, memberikan konsultasi mengenai investasi emas syariah, serta melakukan pendampingan mulai dari tahap pengenalan produk hingga proses realisasi pembiayaan. Peran tersebut juga



mencakup tindak lanjut (*follow-up*) terhadap calon nasabah, pemeliharaan hubungan dengan nasabah eksisting, serta koordinasi dengan unit operasional agar proses pelayanan berjalan secara efektif. Dengan demikian, keberadaan BSO tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjualan, tetapi juga sebagai konsultan yang mengedukasi masyarakat mengenai investasi emas syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Bank Muamalat didukung oleh sinergi antara aktivitas pemasaran langsung dan penguatan fungsi sumber daya manusia yang berorientasi pada pelayanan serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari perspektif akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa kajian mengenai strategi pemasaran produk investasi emas syariah masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pendekatan yang lebih integratif. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan perspektif *relationship marketing*, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan literasi keuangan syariah untuk memperoleh model strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian komparatif antara Bank Muamalat dan bank syariah lainnya juga penting dilakukan guna mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) dalam pemasaran produk investasi emas. Penggunaan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* juga dapat mengukur besarnya pengaruh masing-masing strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Bank Muamalat, tetapi juga memperkaya pengembangan keilmuan pemasaran syariah di Indonesia yang didasarkan pada bukti empiris dari penelitian-penelitian nasional bereputasi. (Pranata, 2023) Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan produk SOLEH, tetapi juga memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah yang mampu mengintegrasikan edukasi, pelayanan, dan inovasi pemasaran secara berkelanjutan

#### **D. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan penjualan Produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH) dilaksanakan melalui integrasi berbagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada edukasi, pelayanan, dan pembangunan hubungan dengan nasabah. Implementasi strategi melalui kegiatan visit, open booth, presentasi produk, kunjungan lapangan, serta pemanfaatan media digital menjadi temuan utama yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran langsung dan *relationship marketing* mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap investasi emas syariah sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi juga terbukti mampu menjawab

rumusan masalah penelitian karena berhasil mengungkap pengalaman, praktik, dan makna strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Muamalat dari perspektif para pelaku pemasaran maupun nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran Produk Solusi Emas Hijrah dalam konteks operasional perbankan syariah.

### Daftar Rujukan

#### Buku dan Jurnal

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.
- Anisatul, A., Fitriyani, Y., & Purwanto. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto*. 03(3), 64–69. <https://www.journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182>
- Annisa Griseldawati., A. A. (2026). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PERSEPSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS SOLEH PADA BANK MUAMALAT: (Studi Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar). *EDUNOMIKA*, 10(01), 1–13. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/18811>
- Barokah, C. I. dan L. (2025). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT KCP SUMENEP. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1204–1211. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26072>
- Dwidjosumarno, A. M. A. L. D. Y. N. B. H. S., Fatmasari, Tarman, M., Hasan, G., Wulandari, W., Fathoni, R. A. R., & Sudrajat, A. (2026). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Menara Press Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v3i3.1182>
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & As, F. (2021). Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia : Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/12912>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zo9N4Z64TywC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kartajaya+%26+Sula,+2006&ots=DpUAPszXSq&sig=eRZA9ATkhCpTXWRkIHRCofvKq6U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kartajaya %26 Sula%2C 2006&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zo9N4Z64TywC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kartajaya+%26+Sula,+2006&ots=DpUAPszXSq&sig=eRZA9ATkhCpTXWRkIHRCofvKq6U&redir_esc=y#v=onepage&q=Kartajaya %26 Sula%2C 2006&f=false)
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mumtazah, A. R. P. H. (2026). STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL. *J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 05(01), 60–77. <https://jurnal.insima.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/230>
- Nasir, A., Nurjana, Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social*

- Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>
- Pangestu, A., & Bagana, B. D. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang*. 15(3), 212.
- Pranata, A. A. (2023). Strategi pemasaran produk emas perbankan syariah di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(2), 391–398. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4381/1715>
- Siswoyo, Muslih, M., Farida, A., Khotamin, N. A., Rahmawati, R., Nurzannah, E., Hasanah, U., Trisnawati, I., & Ikhwanudin. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Produk Layanan Emas Prespektif Syariah Marketing di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya. *Bulletin of Community Engagement*, 4(3), 1–9. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/article/view/1398>
- Sundari, E., & Imam Hanafi. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/24144/1/2>. Buku Manajemen Pemasaran.pdf
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Website**
- <https://ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-17-Tahun-2024-Penyelenggaraan-Kegiatan-Usaha-Bulion/POJK%2017%20Tahun%202024%20Penyelenggaraan%20Kegiatan%20Usaha%20Bulion.pdf>
- <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/investasi-emas-masih-worth-it-ini-cara-punya-emas-dengan-solusi-emas-hijrah1>
- [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_287226.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_287226.aspx)