

ANALISIS PRAKTIK CICIL EMAS DAN STRATEGI PEMASARANNYA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

Nur Fajriani¹, Hasanna Lawang², Subaedah³, Andi Darmawangsa⁴, Ahmad⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Agama Islam, Universitas Muslim Indonesia

¹05220220006@student.umi.ac.id, ²hasanna.lawang@umi.ac.id,

³subaedah.subaedah@umi.ac.id, ⁴andi.darmawangsa@umi.ac.id,

⁵ahmadrazaq1686@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid development of Islamic financing products, particularly gold installment financing, which has become an alternative investment for the community. The aim of this research is to analyze the practice of gold installment financing and its marketing strategies at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Polewali Mandar, as well as to assess their compliance with Islamic economic law principles. This study employs a qualitative method with an empirical juridical approach. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving bank officers and customers. The data analysis process includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the gold installment practice at BSI KCP Polewali Mandar has been implemented systematically through several stages, including application submission, feasibility analysis, gold procurement, execution of murabahah and rahn contracts, installment payments, and final delivery of gold. The marketing strategies applied include direct approaches (canvassing), digital communication, and public education. Overall, both the practice and marketing strategies are in line with Islamic economic law principles, such as justice, honesty, transparency, and the avoidance of riba and gharar. However, challenges remain, particularly the low level of Islamic financial literacy among the public, which leads to misconceptions regarding margin and contract concepts. Therefore, increased education and socialization are necessary to enhance public understanding of gold installment products.

Keywords: Gold Installment, Marketing Strategy, Sharia Economic Law

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya produk pembiayaan syariah, khususnya cicil emas, yang menjadi alternatif investasi bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik cicil emas dan strategi pemasarannya di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Polewali Mandar serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap pihak bank dan nasabah. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan pengajuan, analisis kelayakan, pembelian emas, pelaksanaan akad murabahah dan rahn, hingga pelunasan dan penyerahan emas. Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung (canvassing), komunikasi

digital, dan edukasi kepada masyarakat. Secara umum, praktik dan strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, serta bebas dari unsur riba dan gharar. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat yang menyebabkan kesalahpahaman terhadap konsep margin dan akad. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan edukasi dan sosialisasi agar pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas semakin baik.

Kata Kunci: Cicil Emas, Strategi Pemasaran, Hukum Ekonomi Syariah

A. Pendahuluan

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, hingga investasi berbasis syariah. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam memperkuat ekosistem keuangan syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Salah satu produk yang cukup diminati dalam perbankan syariah adalah layanan pembiayaan cicil emas, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas sebagai instrumen investasi tanpa

harus membayar secara tunai dalam jumlah besar.

Emas sebagai instrumen investasi memiliki karakteristik nilai yang relatif stabil dan cenderung meningkat dalam jangka panjang, serta memiliki tingkat likuiditas yang tinggi. Oleh karena itu, emas sering dijadikan sebagai pilihan investasi untuk berbagai kebutuhan masa depan, seperti pendidikan, ibadah haji, maupun dana darurat (Rahman & Siregar, 2020). Namun, tingginya harga emas sering menjadi kendala bagi sebagian masyarakat untuk membelinya secara tunai. Untuk mengatasi hal tersebut, muncul produk pembiayaan cicil emas dengan menggunakan akad murabahah, yang memungkinkan pembelian dilakukan secara angsuran dengan harga dan margin yang telah disepakati di awal, sehingga terhindar dari unsur riba.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, setiap transaksi harus berlandaskan pada prinsip

keadilan, kejujuran, transparansi, serta bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 yang menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, serta hadis Nabi yang menyatakan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, praktik cicil emas tidak hanya dinilai dari kemudahan aksesnya, tetapi juga harus dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam setiap prosesnya (Huda, 2019).

Di sisi lain, keberhasilan suatu produk perbankan syariah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran dalam perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas diterapkan serta sejauh mana kesesuaiannya dengan prinsip syariah (Ismail & Hasanah, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji produk cicil emas dan

strategi pemasarannya. Penelitian oleh Winda Yulia Pratiwi menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh Nuril Fitriatussoleha, Mira Ustanti, dan Nurul Inayah menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cicilan emas telah menerapkan prinsip syariah melalui transparansi dan kejujuran. Namun, kedua penelitian tersebut masih terbatas pada aspek pemasaran dan belum mengkaji secara komprehensif kesesuaian praktik cicil emas dengan hukum ekonomi syariah secara menyeluruh.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada analisis praktik cicil emas sekaligus strategi pemasarannya dalam perspektif hukum ekonomi syariah dengan studi kasus di BSI KCP Polewali Mandar. Di wilayah Kabupaten Polewali Mandar, produk cicil emas telah tersedia melalui lembaga keuangan seperti Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia, yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas secara bertahap dengan sistem

angsuran. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya pemahaman masyarakat terkait mekanisme cicil emas dan prinsip syariah yang mendasarinya, serta kurangnya pemahaman terhadap keuntungan dan risiko dari investasi tersebut (Sari & Abdullah, 2022).

Oleh karena itu, kajian mengenai praktik dan strategi pemasaran produk cicil emas menjadi penting untuk dilakukan, agar masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta dapat memanfaatkan produk tersebut secara bijak dan sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik cicil emas dan strategi pemasarannya di BSI KCP Polewali Mandar dalam perspektif hukum ekonomi syariah, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi produk tersebut dalam menarik minat nasabah serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yuridis empiris yang

bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik cicil emas dan strategi pemasarannya di BSI KCP Polewali Mandar dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian dilaksanakan di BSI KCP Polewali Mandar dengan sumber data yang terdiri dari data primer, yaitu hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pihak bank (Pawning Appraisal, Pawning Sales Officer) serta tujuh nasabah, dan data sekunder berupa literatur, jurnal, serta dokumen pendukung. Subjek penelitian difokuskan pada kegiatan operasional dan strategi pemasaran produk cicil emas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi yang relevan. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh data yang valid dan komprehensif.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Praktik dan Strategi Cicil Emas di BSI KCP Polewali Mandar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BSI KCP Polewali Mandar, praktik cicil emas merupakan salah satu bentuk inovasi produk pembiayaan syariah yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses investasi kepada masyarakat, khususnya dalam bentuk kepemilikan emas lantakan. Produk ini menjadi solusi bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dana untuk membeli emas secara tunai, namun tetap ingin berinvestasi secara aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam implementasinya, pembiayaan cicil emas menggunakan dua akad utama, yaitu akad murabahah sebagai akad jual beli dan akad rahn sebagai akad jaminan.

Secara operasional, praktik cicil emas dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur. Tahapan tersebut dimulai dari pengajuan permohonan oleh nasabah dengan melengkapi persyaratan administratif, kemudian dilanjutkan dengan proses analisis kelayakan menggunakan prinsip 5C+1H yang meliputi karakter, kapasitas, modal, jaminan, kondisi,

dan riwayat pembiayaan. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk memenuhi kewajiban pembayaran angsuran. Setelah dinyatakan layak, pihak bank melakukan pembelian emas dari supplier resmi seperti PT Antam dan PT Hartadinata Abadi, yang kemudian dijual kembali kepada nasabah melalui akad murabahah dengan penetapan harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati di awal.

Keunggulan dari praktik ini terletak pada sistem harga yang bersifat tetap (fixed margin), sehingga tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga emas di pasar. Hal ini memberikan kepastian dan perlindungan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, selama masa pembiayaan berlangsung, emas yang menjadi objek transaksi disimpan oleh pihak bank sebagai jaminan (rahn) hingga seluruh kewajiban nasabah dilunasi. Setelah pelunasan, emas beserta sertifikatnya diserahkan kepada nasabah sebagai bukti kepemilikan yang sah.

Dari sisi implementasi, praktik cicil emas ini telah menunjukkan adanya penerapan prinsip

transparansi, akuntabilitas, dan kejelasan akad. Bank secara terbuka menyampaikan seluruh informasi terkait harga, margin, jangka waktu, serta mekanisme pembayaran kepada nasabah sebelum akad dilakukan. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dalam transaksi syariah yang menekankan kejelasan (clarity) dan keterbukaan (transparency). Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep akad murabahah dan rahn. Sebagian nasabah masih menganggap bahwa margin yang ditetapkan oleh bank sama dengan bunga dalam sistem konvensional, sehingga menimbulkan persepsi yang kurang tepat terhadap produk syariah.

Selain praktik pembiayaan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Polewali Mandar juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk cicil emas. Strategi pemasaran yang digunakan mengombinasikan pendekatan langsung (canvassing), komunikasi digital (melalui telepon dan pesan), serta edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat investasi emas

dan keunggulan sistem pembiayaan syariah. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal yang cenderung membutuhkan penjelasan secara langsung sebelum mengambil keputusan.

Dalam perspektif bauran pemasaran (marketing mix), strategi yang diterapkan mencakup empat aspek utama. Pertama, aspek produk (product), di mana cicil emas diposisikan sebagai instrumen investasi jangka panjang yang aman, stabil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, aspek harga (price), yang ditetapkan secara transparan melalui margin tetap serta kebijakan uang muka (DP) yang fleksibel sesuai dengan kategori nasabah. Ketiga, aspek tempat (place), yang tidak hanya mengandalkan kantor cabang, tetapi juga melalui pendekatan langsung ke masyarakat. Keempat, aspek promosi (promotion), yang lebih menekankan pada edukasi dan komunikasi interpersonal dibandingkan dengan promosi massal.

Strategi pemasaran berbasis edukasi ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap

produk cicil emas. Hal ini sejalan dengan temuan (Rahmawati dan Hidayat, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik dan strategi pemasaran cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar telah berjalan secara efektif, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek literasi masyarakat.

2. Hubungan Praktik dan Strategi Cicil Emas dengan Hukum Ekonomi Syariah

Jika ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, praktik cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar pada dasarnya telah memenuhi prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Islam. Penggunaan akad murabahah menunjukkan bahwa transaksi dilakukan dalam bentuk jual beli yang sah, di mana keuntungan bank diperoleh dari margin yang telah disepakati di awal, bukan dari bunga (riba). Hal ini menunjukkan bahwa praktik tersebut telah sesuai dengan prinsip larangan riba sebagaimana

ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Selain itu, kejelasan terkait harga, objek transaksi (emas), jangka waktu pembayaran, serta mekanisme akad menunjukkan bahwa transaksi ini juga terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan). Dalam praktiknya, seluruh informasi disampaikan secara rinci kepada nasabah sebelum akad dilakukan, sehingga tidak ada unsur penipuan atau ketidakpastian. Prinsip kerelaan (an-taradin) juga tercermin dari adanya kesepakatan antara kedua belah pihak tanpa adanya paksaan, sedangkan prinsip keadilan ('adl) terlihat dari keseimbangan hak dan kewajiban antara bank dan nasabah.

Penggunaan akad rahn sebagai jaminan juga sesuai dengan ketentuan syariah, selama objek jaminan tidak dimanfaatkan oleh pihak bank selama masa pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik cicil emas telah mengacu pada ketentuan Fatwa DSN-MUI, khususnya Fatwa No. 77/DSN-MUI/VI/2010 yang membolehkan jual beli emas secara tidak tunai dengan syarat tertentu. Dengan demikian, secara normatif praktik ini dapat dikategorikan sebagai

transaksi yang sah dan diperbolehkan dalam Islam.

Dari sisi strategi pemasaran, kesesuaiannya dengan hukum ekonomi syariah terlihat dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas pemasaran. Pihak bank mengedepankan prinsip kejujuran (shiddiq) dengan menyampaikan informasi produk secara transparan dan tidak menyesatkan. Selain itu, prinsip amanah juga tercermin dari upaya bank dalam menjaga kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang profesional dan bertanggung jawab.

Strategi pemasaran yang dilakukan juga menghindari praktik manipulatif dan eksploitasi, serta lebih menekankan pada pendekatan edukatif. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan keberkahan. Penelitian (Sari dan Anshori, 2020) menegaskan bahwa pemasaran syariah harus mengedepankan prinsip etika, kejujuran, dan transparansi untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa

masih terdapat tantangan dalam implementasi prinsip syariah, khususnya terkait dengan rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat. Persepsi yang keliru mengenai margin sebagai bunga menunjukkan bahwa edukasi kepada masyarakat masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Fadillah dan Karim, 2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Dengan demikian, hubungan antara praktik dan strategi pemasaran cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar dengan hukum ekonomi syariah dapat dikatakan telah berjalan secara sinergis. Praktik pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah diperkuat oleh strategi pemasaran yang etis dan edukatif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Meskipun demikian, optimalisasi masih diperlukan, terutama dalam aspek edukasi dan peningkatan literasi keuangan syariah, agar pemahaman masyarakat terhadap konsep pembiayaan syariah semakin baik dan

tidak menimbulkan persepsi yang keliru.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar telah dilaksanakan secara sistematis dan sesuai dengan prosedur pembiayaan syariah, dengan menggunakan akad murabahah sebagai dasar transaksi jual beli dan akad rahn sebagai jaminan. Proses pembiayaan dimulai dari pengajuan, analisis kelayakan, pembelian emas, pelaksanaan akad, hingga pelunasan dan penyerahan emas kepada nasabah. Dalam praktiknya, pihak bank telah menerapkan prinsip transparansi, kejelasan akad, serta kepastian harga melalui margin tetap yang disepakati di awal, sehingga memberikan rasa aman dan kepastian bagi nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan juga cukup efektif, yaitu melalui pendekatan langsung (canvassing), komunikasi personal, serta edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat investasi emas dan keunggulan sistem syariah. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi

juga membangun kepercayaan dan pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik dan strategi pemasaran cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, serta bebas dari unsur riba dan gharar. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan akad yang sah, kejelasan informasi dalam transaksi, serta penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, yang menyebabkan munculnya persepsi keliru terhadap konsep margin dan akad syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan edukasi dan sosialisasi secara berkelanjutan agar pemahaman masyarakat semakin baik. Secara keseluruhan, praktik dan strategi pemasaran cicil emas di BSI KCP Polewali Mandar telah berjalan dengan baik dan sesuai prinsip syariah, namun masih perlu dioptimalkan terutama dalam aspek literasi dan pemahaman masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, R., & Karim, A. (2022). Analisis Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 55–70.
- Hidayat, T., & Prasetyo, A. (2019). Implementasi Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Emas Di Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 9(2), 123–135.
- Huda, N. (2019). Analisis Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Emas Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 123–135.
- Ismail, A., & Hasanah, U. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–59.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*. OJK.
- Rahman, F., & Siregar, M. (2020). Emas Sebagai Instrumen Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1), 67–78.
- Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 145–156.
- Sari, D., & Abdullah, R. (2022). Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Terhadap Produk Investasi Emas. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 4(2), 89–102.
- Sari, M., & Anshori, M. Y. (2020). Penerapan Etika Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 67–80.
- Wulandari, D., & Setiawan, B. (2018). Analisis Pembiayaan Rahn Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 89–102.