E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2555-2567
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Strategi Pemasaran Investasi Emas Digital pada Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi

Fahmi Kelana Dwi Insani[1], Imam Abdul Azis[2], Sahlan Hasbi[3]

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
e-mail: fahmikelana83@gmail.com imam.abdul.aziz@unida.ac.id
sahlan.hasbi@unida.ac.id

Abstrak

Pemasaran investasi emas digital memerlukan kemudahan teknologi, pemahaman produk, dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran investasi emas digital pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bogor Ciawi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Empat informan dipilih secara purposif, terdiri atas dua pegawai dan dua nasabah pengguna emas digital. Faktor strategis dianalisis menggunakan matriks internal dan eksternal untuk merumuskan alternatif strategi. Bobot dan rating dihitung dari rata-rata penilaian keempat informan. Hasil penelitian menunjukkan skor faktor internal sebesar 3,00 dan eksternal sebesar 2,95. Selisih skor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,24 serta peluang dan ancaman sebesar 0,96 menempatkan pemasaran pada Kuadran I. Integrasi transaksi melalui BYOND menjadi kekuatan utama, sedangkan potensi investor muda, pekerja, keluarga, dan pelaku usaha menjadi peluang terbesar. Kendala mencakup keandalan akses, kejelasan biaya dan risiko, kompetensi petugas, serta layanan bantuan. Strategi yang direkomendasikan memanfaatkan kekuatan untuk memperluas edukasi, demonstrasi aplikasi, pemasaran kepada nasabah lama dan pengguna layanan penggajian, serta kemitraan institusi dan komunitas. Pelaksanaannya perlu disertai transparansi informasi, pendampingan pengguna, dan keamanan. Temuan menunjukkan arah strategi dalam konteks cabang yang diteliti dan belum membuktikan dampaknya terhadap peningkatan penjualan secara empiris.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Emas Digital; Bank Syariah; Analisis SWOT

Abstract

Marketing digital gold investment requires accessible technology, product understanding, and customer trust. This study aimed to analyze the marketing strategy for digital gold investment at Bank Syariah Indonesia Bogor Ciawi Sub-Branch by identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. A descriptive qualitative case study was conducted through interviews, observation, and documentation from July to September 2026. Four informants were purposively selected: two employees and two digital gold customers. Strategic factors were organized into internal and external matrices to formulate alternatives. Factor weights and ratings were averaged across all four informants. The results show internal and external scores of 3.00 and 2.95. The differences between strengths and weaknesses and between opportunities and threats are 1.24 and 0.96, placing the case in Quadrant I. BYOND integration is the leading strength, while young investors, workers, families, and business owners constitute the main market opportunity. Weaknesses concern access reliability, cost and risk information, employee competence, and customer support. The recommended strategy uses existing strengths to expand education, application

demonstrations, outreach to existing and payroll customers, and institutional and community partnerships. Implementation requires transparent information, user assistance, and security. These findings indicate a strategic direction within the studied branch and do not establish an effect on sales growth.

Keywords: Marketing Strategy; Digital Gold; Islamic Banking; SWOT Analysis

LATAR BELAKANG

Digitalisasi layanan keuangan mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, mengakses produk, dan melakukan transaksi. Dalam perbankan syariah, perubahan tersebut membuka kesempatan untuk mempertemukan kebutuhan keuangan nasabah dengan layanan yang dapat digunakan melalui telepon genggam. Seltina et al. (2023) menempatkan teknologi informasi sebagai sarana yang memudahkan transaksi dan penyebaran informasi ekonomi syariah. Auliyah dan Samsuri (2025) juga menekankan peran adopsi teknologi finansial dalam memperluas akses layanan keuangan syariah. Namun, perluasan akses memerlukan kemampuan pengguna memahami produk dan memperoleh bantuan ketika menghadapi kesulitan. Karena itu, pemasaran digital perlu dipahami bersama dengan mutu pelayanan yang menyertai penggunaan produk.

Investasi emas digital merupakan salah satu bentuk layanan yang mempertemukan kepemilikan emas dan transaksi berbasis aplikasi. Pada layanan yang dikaji, nasabah dapat membeli emas secara bertahap, memantau saldo dalam satuan gram, dan mengakses informasi transaksi melalui ekosistem perbankan digital. Kajian Rusydi et al. (2023) mengenai mekanisme e-emas pada BSI Mobile menunjukkan bahwa layanan tersebut dikembangkan untuk memudahkan transaksi emas secara digital. Kurniawati (2023) menemukan bahwa kemudahan pengoperasian, kelengkapan fitur, keyakinan, dan kesesuaian dengan kebutuhan turut membentuk minat nasabah. Perkembangan ini memberi ruang bagi bank untuk menawarkan pengalaman investasi yang praktis, tetapi tidak menghapus kebutuhan akan penjelasan harga, biaya, dan karakteristik produk.

Produk emas dalam perbankan syariah memiliki mekanisme yang perlu dibedakan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian Zeny (2023), misalnya, membahas peluang produk cicil emas sebagai pembiayaan kepemilikan emas, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran investasi emas digital. Perbedaan ruang lingkup tersebut penting karena pengalaman membeli saldo emas melalui aplikasi tidak dapat langsung disamakan dengan pembiayaan cicilan atau gadai emas. Dalam tinjauan investasi emas syariah, Verawati (2024) menekankan kejelasan akad, transparansi harga, dan keberadaan emas yang mendasari transaksi. A'yun (2025) memperluas pembahasan melalui maqashid syariah dengan menempatkan perlindungan harta, transparansi, dan perlindungan konsumen sebagai unsur penting. Kerangka tersebut relevan untuk menilai kualitas informasi yang diterima calon pengguna.

Strategi pemasaran pada tingkat cabang mencakup pemilihan segmen, penentuan kebutuhan nasabah, penyampaian manfaat produk, dan pengelolaan interaksi pelayanan. Afifah et al. (2022) menemukan penggunaan segmentasi, penentuan target, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan pendekatan perjalanan nasabah dalam pemasaran cicil emas di BSI KCP Bogor Sudirman. Aljuned dan Tambunan (2024) mengidentifikasi pemanfaatan media sosial, pemasaran rujukan, konten, dan periklanan daring dalam pemasaran gadai emas digital di BSI KCP Padang Bulan. Kedua penelitian memperlihatkan keragaman saluran pemasaran pada produk emas, tetapi objek dan konteks cabangnya berbeda dari investasi emas digital pada BSI KCP Bogor Ciawi. Oleh sebab itu, strategi pada cabang ini perlu dianalisis berdasarkan kondisi pelaksanaan dan pengalaman penggunanya sendiri.

Peran pemasaran digital juga berkaitan dengan pembentukan persepsi. Amanda et al. (2024) menunjukkan hubungan positif pemasaran media sosial dengan citra merek dan

minat investasi generasi Z pada emas digital BSI. Sementara itu, Luthfi dan Hati (2025) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berkaitan dengan sikap terhadap investasi emas digital syariah pada generasi muda Muslim di Jabodetabek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap produk tidak cukup dijelaskan oleh tersedianya aplikasi. Pada sisi lain, Wicaksono dan Soetjipto (2025) menemukan keraguan dalam percakapan media sosial mengenai emas digital sebagai investasi Islam. Dengan demikian, promosi yang menarik perlu diikuti informasi yang dapat menjawab pertanyaan, mengurangi kebingungan, dan membantu calon pengguna memahami keputusan transaksinya.

Literatur mengenai digitalisasi dan investasi syariah menempatkan literasi serta kesiapan layanan sebagai persoalan yang saling berkaitan. Qamara et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan e-mas memerlukan edukasi, kesiapan infrastruktur digital, dan integritas syariah. Lestari et al. (2025) mengidentifikasi rendahnya literasi dan keterbatasan inovasi sebagai tantangan perkembangan investasi syariah. Hanafi dan Firdaus (2023) juga menyoroti keamanan data serta kepatuhan syariah dalam perubahan praktik investasi berbasis teknologi. Ketiga kajian tersebut memberi alasan untuk melihat pemasaran sebagai rangkaian pengalaman, mulai dari pengenalan produk sampai penggunaan dan bantuan setelah transaksi. Penilaian strategi karenanya perlu mencakup unsur organisasi maupun lingkungan pengguna.

Analisis strengths, weaknesses, opportunities, dan threats (SWOT) menyediakan kerangka untuk menghubungkan kemampuan internal dengan kondisi eksternal. Putri et al. (2022) menggunakan kerangka ini dalam pembahasan strategi pemasaran perbankan syariah melalui kombinasi kekuatan–peluang, kelemahan–peluang, kekuatan–ancaman, dan kelemahan–ancaman. Jannah et al. (2024) menjelaskan fungsi SWOT dalam mengorganisasi faktor strategis untuk perencanaan usaha. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk menyusun hubungan antara pengalaman pegawai, pengalaman nasabah, faktor strategis, dan alternatif tindakan pemasaran.

Pada BSI KCP Bogor Ciawi, persoalan penelitian terletak pada bagaimana kemudahan emas digital dan hubungan dengan nasabah dapat digunakan untuk memperluas pemasaran, sementara kendala pemahaman produk, akses aplikasi, dan persaingan tetap dihadapi. Kajian terdahulu telah membahas mekanisme layanan, minat investasi, promosi digital, dan prinsip syariah. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menggabungkan perspektif dua pegawai dan dua pengguna dalam pemetaan faktor strategis pada satu cabang. Pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran investasi emas digital pada BSI KCP Bogor Ciawi berdasarkan analisis SWOT. Tujuannya ialah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi cabang dan kebutuhan pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian berlangsung pada Juli–September 2026. Pendekatan ini dipilih untuk memahami pelaksanaan pemasaran investasi emas digital, pengalaman penggunaan layanan, serta pertimbangan strategis dalam konteks cabang. Sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang dijelaskan Sugiyono (2022), penekanan analisis terletak pada pemahaman fenomena secara kontekstual. Angka dalam matriks digunakan untuk membantu pemetaan prioritas faktor, bukan untuk menguji hubungan kausal atau melakukan generalisasi statistik.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatannya dalam pemasaran, pelayanan, dan penggunaan emas digital. Empat informan terdiri atas seorang pegawai pemasaran, seorang pegawai customer service, serta dua nasabah pengguna emas digital. Identitas disamarkan dengan kode I1, I2, E1, dan E2. Pegawai memberikan informasi mengenai praktik pelayanan serta kendala cabang, sedangkan nasabah menjelaskan pengalaman transaksi dan kebutuhan perbaikan. Kedua kelompok dipertimbangkan dalam pengolahan faktor internal maupun eksternal. Pembagian internal dan eksternal pada kode

informan menunjukkan kedudukan sumber informasi, bukan pembatasan bahwa pegawai hanya menilai faktor internal dan nasabah hanya menilai faktor eksternal.

Data primer diperoleh melalui wawancara yang fleksibel dengan pedoman garis besar mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran. Observasi mencakup aktivitas promosi, pelayanan cabang, serta tampilan dan penggunaan fitur emas dalam aplikasi BYOND. Dokumentasi meliputi materi produk, dokumen terkait layanan, serta literatur pendukung. Keterangan pegawai dan nasabah dibandingkan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan penekanan. Perbandingan tersebut digunakan dalam penafsiran temuan, termasuk ketika pegawai menyatakan informasi telah disampaikan tetapi nasabah masih memerlukan penjelasan tambahan. Penelitian tidak menyamakan ketersediaan informasi dengan keberhasilan pemahaman pengguna.

Analisis diawali dengan pengorganisasian dan reduksi keterangan, penyajian temuan, serta penarikan simpulan. Faktor yang berasal dari kemampuan dan pelaksanaan layanan bank diklasifikasikan sebagai kekuatan atau kelemahan. Kondisi pasar, kebutuhan pengguna, persaingan, dan risiko lingkungan diklasifikasikan sebagai peluang atau ancaman. Selanjutnya, sepuluh faktor internal dimasukkan ke dalam Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan sepuluh faktor eksternal ke dalam External Factors Analysis Summary (EFAS). Penggunaan kedua matriks sebagai sarana pemetaan faktor strategis juga dijumpai pada Natalia dan Masahere (2026). Pengertian skala dan penggabungan nilai dijelaskan agar hasil dapat ditelusuri.

Bobot menunjukkan kepentingan relatif faktor. Jumlah bobot sepuluh faktor internal pada setiap lembar informan adalah 1,00, demikian pula jumlah bobot sepuluh faktor eksternal. Bobot gabungan setiap faktor diperoleh dengan merata-ratakan bobot dari I1, I2, E1, dan E2. Rating menggunakan skala intensitas 1–4. Pada kekuatan dan peluang, nilai lebih tinggi berarti kondisi yang lebih kuat atau peluang yang lebih besar; pada kelemahan dan ancaman, nilai lebih tinggi berarti hambatan atau tekanan yang lebih berat. Rating gabungan juga merupakan rata-rata keempat informan. Dengan demikian, rating kelemahan dan ancaman tidak dibalik, dan skala eksternal tidak ditafsirkan sebagai ukuran kemampuan bank merespons lingkungannya.

Skor tertimbang dihitung dengan mengalikan bobot gabungan dengan rating gabungan. Prosedur ini merupakan perkalian dua rata-rata, bukan rata-rata dari skor tertimbang individual. Perhitungan mempertahankan angka sebelum pembulatan; tabel menampilkan skor hingga enam desimal agar subtotal dan koordinat konsisten. Skor masing-masing kelompok dijumlahkan untuk memperoleh subtotal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Total IFAS merupakan penjumlahan skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan total EFAS merupakan penjumlahan skor peluang dan ancaman. Karena menggunakan skala intensitas, besarnya total tidak langsung diberi label baik atau buruknya kinerja organisasi.

Posisi strategis ditentukan dari selisih skor kekuatan dengan kelemahan pada sumbu horizontal serta selisih skor peluang dengan ancaman pada sumbu vertikal. Hasilnya dipetakan dalam diagram Kartesius. Faktor-faktor kemudian dipasangkan menjadi alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT, dengan mengacu pada kerangka SWOT yang dijelaskan Rangkuti (2016). Prioritas strategi mengikuti arah kuadran dan kesesuaian dengan temuan wawancara. Tidak dilakukan pembobotan baru terhadap daya tarik setiap alternatif. Temuan mencerminkan penilaian empat informan pada satu cabang, bukan ukuran efektivitas pemasaran atau pendapat seluruh nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran investasi emas digital pada cabang yang diteliti menggabungkan pengenalan melalui kanal digital dengan penjelasan langsung oleh petugas. Pegawai pemasaran menerangkan penggunaan basis nasabah lama, pendekatan kepada nasabah payroll, komunikasi personal, dan kegiatan open booth. Pegawai customer service menekankan konsultasi kebutuhan, penjelasan mekanisme produk, registrasi awal, dan

pendampingan transaksi melalui BYOND. Kedua bentuk pelayanan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berlangsung melalui hubungan yang sudah dimiliki bank dengan nasabah sekaligus melalui pengenalan kepada calon pengguna. Profil sumber informasi diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil informan dan cakupan informasi

Kode	Kedudukan dan pengalaman	Cakupan informasi
I1	Pegawai pemasaran; bekerja tiga tahun	Pemasaran cabang, nasabah lama dan payroll, edukasi, serta persaingan.
I2	Pegawai customer service; bekerja dua tahun	Konsultasi, pendampingan BYOND, pertanyaan dan keluhan nasabah.
E1	Nasabah sekitar tiga tahun; pengguna emas digital sekitar enam bulan	Pengalaman transaksi, pemahaman biaya, kebutuhan fitur dan bantuan.
E2	Nasabah sekitar dua tahun; pengguna emas digital sekitar empat bulan	Tujuan tabungan, transparansi, keamanan, dan pengalaman pelayanan.

Sumber: Wawancara penelitian, 2026. I = informan internal; E = informan eksternal.

Pengalaman kedua nasabah memperlihatkan hubungan antara promosi digital dan konsultasi. E1 mengenal produk melalui media sosial resmi, kemudian memperoleh penjelasan pegawai. E2 menyebut banner aplikasi dan konten media sosial sebagai sumber perhatian awal sebelum berkonsultasi langsung. Keduanya menghargai integrasi dengan layanan BSI, tetapi tetap membutuhkan penjelasan mengenai biaya dan penggunaan. Temuan ini mendukung pembacaan bahwa kanal digital membantu tahap pengenalan, sedangkan interaksi dengan petugas membantu pengguna memahami transaksi. Hal tersebut sejalan dengan penekanan Ulfa dan Fasa (2024) tentang pemanfaatan saluran digital untuk menjangkau pasar dan membangun hubungan dengan nasabah.

Keterjangkauan nominal awal menjadi daya tarik yang dijelaskan oleh pegawai maupun pengguna. I1 dan E1 menyebut pembelian sekitar Rp50.000 yang kemudian dikonversikan menjadi gramasi menurut harga saat transaksi. Nominal tersebut merupakan keterangan informan pada periode penelitian. Nilai yang dipersepsikan pengguna terletak pada kesempatan menyisihkan dana secara bertahap tanpa menunggu kemampuan membeli satu gram penuh. E2 menekankan fleksibilitas modal awal dan tujuan tabungan masa depan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pesan pemasaran yang relevan tidak hanya menyampaikan kemudahan akses, tetapi juga menjelaskan hubungan antara nominal pembelian, gramasi, harga beli, harga jual, dan tujuan penggunaan.

Hasil pengolahan faktor internal disajikan pada Tabel 2. Jumlah bobot gabungan sebesar 1,0000 terdiri atas bobot kekuatan 0,5850 dan kelemahan 0,4150. Skor kekuatan mencapai 2,118750, sedangkan skor kelemahan sebesar 0,883750. Total IFAS sebesar 3,002500 dibulatkan menjadi 3,00 dalam abstrak. Integrasi transaksi dan pemantauan emas melalui BYOND memperoleh skor kekuatan tertinggi, yaitu 0,472500. Reputasi bank syariah dan keberadaan kantor fisik menyusul sebesar 0,470000, diikuti keterjangkauan nominal awal sebesar 0,460000. Kedekatan ketiga skor menunjukkan bahwa manfaat teknologi, kepercayaan, dan keterjangkauan sama-sama menonjol dalam penilaian gabungan.

Tabel 2. Matriks IFAS gabungan empat informan

Kode	Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Bobot × rating
S1	Nominal awal terjangkau dan konversi dana ke gramasi emas	0,1150	4,00	0,460000
S2	Integrasi transaksi dan pemantauan emas dalam BYOND	0,1350	3,50	0,472500
S3	Basis nasabah existing dan payroll serta jaringan pelayanan cabang	0,1275	3,50	0,446250
S4	Kepercayaan pada reputasi bank syariah dan keberadaan kantor fisik	0,1175	4,00	0,470000
S5	Pemasaran konsultatif melalui edukasi dan pendampingan langsung	0,0900	3,00	0,270000
W1	Keandalan akses layanan digital belum konsisten bagi seluruh pengguna	0,1075	2,25	0,241875
W2	Penyajian edukasi dan informasi biaya serta risiko perlu diperjelas	0,1000	2,25	0,225000
W3	Kebutuhan penyeragaman kompetensi teknis dan literasi syariah petugas	0,0700	2,00	0,140000
W4	Fitur simulasi, otomatisasi tabungan, dan pelacakan cetak perlu diperkuat	0,0725	2,25	0,163125
W5	Akses bantuan khusus emas dan tindak lanjut layanan perlu diperkuat	0,0650	1,75	0,113750
	Subtotal kekuatan	**0,5850**	**—**	**2,118750**
	Subtotal kelemahan	**0,4150**	**—**	**0,883750**
	Total IFAS	**1,0000**	**—**	**3,002500**

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Integrasi BYOND memudahkan nasabah menggunakan layanan emas dalam ekosistem rekening yang telah dikenalnya. E1 menilai hubungan tersebut mengurangi kebutuhan berpindah aplikasi, sedangkan E2 menyoroti kemudahan memantau portofolio dan grafik harga. Reputasi lembaga dan keberadaan kantor fisik melengkapi manfaat tersebut karena pengguna memiliki tempat untuk meminta penjelasan. Temuan ini selaras dengan peran kepercayaan dalam sikap terhadap emas digital syariah yang dibahas Luthfi dan Hati (2025).

Kelemahan dengan skor tertinggi adalah keandalan akses layanan, sebesar 0,241875, diikuti kejelasan edukasi biaya dan risiko sebesar 0,225000. Nasabah menyampaikan bahwa akses dapat melambat atau transaksi sesekali tersendat. Keterangan tersebut menggambarkan pengalaman pengguna; penelitian ini tidak melakukan pengujian teknis untuk memisahkan penyebab jaringan, perangkat, dan aplikasi. Oleh karena itu, tindak lanjut yang relevan ialah pencatatan kendala, bantuan yang mudah diakses, serta penerusan masalah teknis kepada pihak yang berwenang. Keandalan akses perlu menjadi perhatian karena pesan kemudahan dalam promosi akan dinilai pengguna melalui pengalaman transaksi sehari-hari.

Pada aspek informasi, pegawai menjelaskan bahwa harga beli, harga jual, dan biaya tertentu telah diterangkan melalui pelayanan dan aplikasi. Akan tetapi, kedua nasabah masih meminta rincian yang lebih jelas, simulasi sederhana, serta penjelasan akad sebelum

konfirmasi transaksi. Perbedaan penekanan tersebut menunjukkan adanya jarak antara penyampaian informasi dan pemahaman pengguna. Faktor W2 karena itu tetap dipertahankan meskipun reputasi bank merupakan kekuatan. Konsistensi materi mengenai spread, biaya, perubahan harga, dan perbedaan produk perlu diperkuat bersama kemampuan petugas. Kebutuhan pelacakan cetak, tabungan otomatis, dan bantuan khusus emas merupakan masukan perbaikan; penelitian tidak menyatakan bahwa seluruh fitur tersebut telah tersedia.

Faktor eksternal pada Tabel 3 menunjukkan bobot peluang sebesar 0,5575 dan ancaman sebesar 0,4425. Skor peluang mencapai 1,956250, sedangkan ancaman sebesar 0,995625, sehingga total EFAS adalah 2,951875 atau 2,95. Potensi investor muda, pekerja, keluarga, dan pelaku usaha menjadi peluang tertinggi dengan skor 0,478125. Peluang berikutnya ialah perhatian terhadap perlindungan nilai serta tabungan masa depan sebesar 0,431250. Temuan tersebut mengarahkan pemasaran pada kebutuhan dan tujuan pengguna, bukan pada asumsi bahwa seluruh kelompok masyarakat memiliki motivasi investasi yang sama.

Tabel 3. Matriks EFAS gabungan empat informan

Kode	Faktor strategis eksternal	Bobot	Rating	Bobot × rating
O1	Meningkatnya perhatian masyarakat pada perlindungan nilai dan tabungan masa depan	0,1150	3,75	0,431250
O2	Potensi pasar investor muda, pekerja, keluarga, dan pelaku usaha	0,1275	3,75	0,478125
O3	Potensi kemitraan edukasi dengan institusi dan komunitas di luar bank	0,1175	3,00	0,352500
O4	Preferensi masyarakat terhadap transaksi praktis melalui smartphone	0,1050	3,75	0,393750
O5	Kebutuhan pengguna akan tabungan otomatis dan perencanaan berbasis tujuan	0,0925	3,25	0,300625
T1	Persaingan platform emas melalui harga, spread, promosi, dan layanan	0,1150	2,25	0,258750
T2	Fluktuasi harga emas yang memengaruhi keputusan transaksi	0,0975	2,25	0,219375
T3	Ancaman penipuan dan kejahatan siber terhadap pengguna	0,1100	2,25	0,247500
T4	Hambatan adopsi digital dan keterbatasan perangkat sebagian calon pengguna	0,0650	2,25	0,146250
T5	Literasi investasi masyarakat yang belum merata	0,0550	2,25	0,123750
	Subtotal peluang	**0,5575**	**—**	**1,956250**
	Subtotal ancaman	**0,4425**	**—**	**0,995625**
	Total EFAS	**1,0000**	**—**	**2,951875**

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

I2 menyebut pekerja muda, nasabah payroll, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha sebagai segmen yang berpotensi dijangkau. E2 menghubungkan ketertarikannya dengan kebutuhan masa depan keluarga, termasuk pendidikan, pernikahan, dan ibadah. Keterangan

ini mendukung materi edukasi yang disesuaikan dengan tujuan pengguna. Pemetaan tersebut merupakan dasar usulan segmentasi pada cabang, bukan ukuran besarnya pasar setiap kelompok. Lestari et al. (2025) menekankan pentingnya literasi dalam perkembangan investasi syariah, sedangkan Elvandara et al. (2025) menyoroti perlunya produk yang mudah dipahami dan perluasan layanan melalui platform seluler. Dalam konteks penelitian ini, kedua perhatian tersebut dapat diterjemahkan melalui penjelasan produk menurut kebutuhan yang ditemukan petugas.

Kemitraan edukasi memperoleh skor 0,352500 dan membuka ruang untuk memperluas jangkauan di luar interaksi rutin kantor cabang. Pegawai menyebut kampus, sekolah, perusahaan payroll, serta komunitas Muslim dan usaha sebagai lingkungan potensial. Nasabah menambahkan tempat kerja, koperasi, perencana keuangan, dan penyelenggara perjalanan ibadah. Seluruhnya diperlakukan sebagai calon saluran pengembangan karena wawancara tidak memastikan bahwa setiap bentuk kerja sama telah berjalan. Kegiatan yang dapat diusulkan berupa pengenalan mekanisme emas digital, demonstrasi aplikasi, dan tanya jawab. Jangkauan peserta perlu disertai tindak lanjut terhadap pertanyaan agar kegiatan menghasilkan pemahaman yang dapat digunakan, bukan hanya paparan promosi.

Ancaman terbesar berasal dari persaingan antarplatform dengan skor 0,258750 dan risiko penipuan serta kejahatan siber sebesar 0,247500. Nasabah membandingkan harga, spread, kemudahan aplikasi, program loyalitas, dan respons pelayanan. Mereka juga mengkhawatirkan tautan palsu, pencurian akun, dan kebocoran data. Kekhawatiran ini tidak diartikan sebagai bukti telah terjadinya insiden pada informan. Pada sisi lain, perubahan harga memengaruhi pertimbangan membeli atau menjual, sementara sebagian calon pengguna menghadapi keterbatasan perangkat dan kebiasaan digital. Ancaman tersebut menunjukkan bahwa ekspansi pemasaran perlu disertai informasi yang jelas mengenai risiko harga, kanal resmi, dan bantuan penggunaan.

Pengelompokan faktor mempertahankan perbedaan antara kondisi yang dapat diperbaiki bank dan kondisi lingkungan pengguna. Kejelasan materi bank ditempatkan pada W2, sedangkan literasi masyarakat ditempatkan pada T5. Keandalan layanan pada W1 dibedakan dari hambatan perangkat atau kebiasaan calon pengguna pada T4. Demikian pula, permintaan tabungan berbasis tujuan merupakan peluang O5, sementara penyempurnaan fitur untuk meresponsnya tercakup dalam W4. Pembedaan tersebut membantu menetapkan tindakan yang sesuai. Keterangan mengenai kompetensi petugas dan hambatan calon pengguna terutama berasal dari pegawai; dua nasabah yang sudah memakai layanan tidak dianggap mewakili kelompok masyarakat yang belum mengadopsi layanan digital.

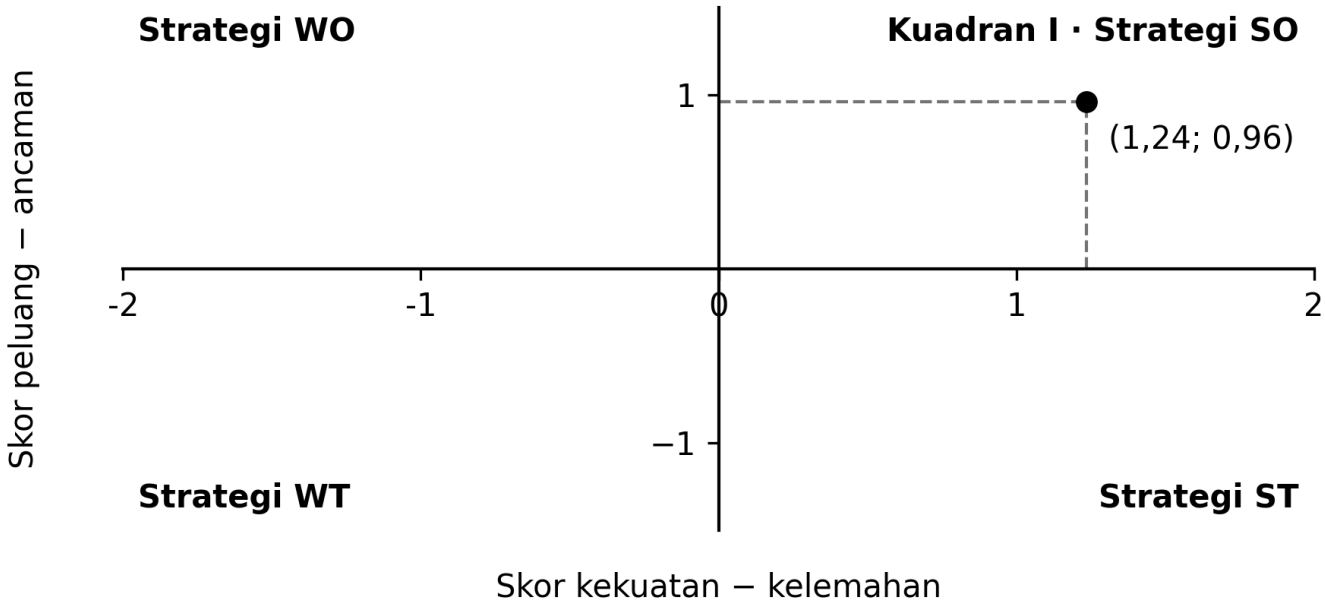
Perhitungan koordinat dalam Tabel 4 menggunakan selisih subtotal kelompok, bukan total IFAS dan EFAS secara langsung. Selisih kekuatan dan kelemahan menghasilkan nilai positif 1,235000, sedangkan selisih peluang dan ancaman menghasilkan 0,960625. Hasil ini menempatkan kasus pada Kuadran I sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1. Posisi tersebut mendukung strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk merespons peluang. Makna strategi agresif dalam penelitian ini adalah perluasan edukasi, penjangkauan segmen yang relevan, dan tindak lanjut minat. Posisi kuadran tidak berarti seluruh risiko telah teratasi atau produk pasti memberikan keuntungan kepada pengguna.

Tabel 4. Perhitungan koordinat SWOT

Sumbu	Komponen positif	Komponen negatif	Selisih skor
Horizontal	Kekuatan: 2,118750	Kelemahan: 0,883750	+1,235000
Vertikal	Peluang: 1,956250	Ancaman: 0,995625	+0,960625

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2555-2567
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026



Gambar 1. Posisi strategis pemasaran emas digital pada Kuadran I

Alternatif strategi disintesis dengan memasangkan faktor internal dan eksternal sebagaimana diringkas dalam Tabel 5. Kombinasi SO menjadi arah prioritas, sedangkan WO, ST, dan WT merupakan dukungan yang diperlukan agar perluasan pemasaran dapat berjalan dengan pengalaman layanan yang memadai. Penetapan ini mengikuti posisi kuadran dan penafsiran wawancara, bukan pemeringkatan daya tarik strategi secara terpisah. Pemanfaatan SWOT untuk menghubungkan keadaan internal dengan lingkungan pemasaran sejalan dengan Putri et al. (2022).

Tabel 5. Alternatif strategi pemasaran berdasarkan kombinasi faktor SWOT

Strategi	Kaitan faktor	Arah tindakan
SO	S1–S5 dan O1–O5	Memperluas edukasi dan demonstrasi BYOND kepada nasabah lama, payroll, serta segmen berbasis tujuan; menjajaki kemitraan institusi dan komunitas.
WO	W1–W5 dan O2–O5	Menyeragamkan materi serta kompetensi petugas, memperjelas biaya dan risiko, memperkuat bantuan, serta meneruskan usulan fitur kepada kantor pusat.
ST	S2–S5 dan T1–T5	Memperkuat diferensiasi integrasi layanan dan konsultasi, keterbukaan informasi, edukasi risiko harga, serta keamanan penggunaan kanal resmi.
WT	W1–W5 dan T1–T5	Memperbaiki keandalan akses dan jalur keluhan, menyederhanakan informasi sebelum transaksi, serta mendampingi pengguna yang belum terbiasa digital.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Strategi SO dapat dimulai dari nasabah yang telah menggunakan rekening BSI dan layanan payroll. Basis hubungan tersebut memberi kesempatan bagi petugas untuk mengenali tujuan, menjelaskan penggunaan emas digital, dan mendampingi transaksi awal apabila sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kekuatan integrasi BYOND serta nominal awal

yang terjangkau dapat dipadukan dengan peluang kebutuhan tabungan masa depan. Pesan pemasaran diarahkan pada proses membeli secara bertahap, memantau gramasi, dan memahami konsekuensi transaksi. Penjelasan tidak perlu menjanjikan hasil tertentu. Pendekatan konsultatif yang dijelaskan I1 dan I2 memberi dasar bagi kegiatan tersebut karena penawaran diawali dengan penggalian kebutuhan.

Saluran digital dan tatap muka memiliki fungsi yang saling mendukung. Temuan Amanda et al. (2024) mengenai pemasaran media sosial menunjukkan relevansinya untuk membentuk perhatian dan citra produk. Dalam wawancara penelitian ini, perhatian awal tersebut kemudian diikuti konsultasi dengan petugas. Dengan demikian, cabang dapat mengarahkan materi digital pada pertanyaan yang sering muncul, kemudian menyediakan jalan yang jelas untuk konsultasi dan pendampingan. Temuan Afifah et al. (2022) tentang kemampuan pegawai dalam pemasaran produk emas juga relevan pada tahap ini. Perbedaannya, kasus Bogor Ciawi menekankan keterkaitan penjelasan petugas dengan pengalaman penggunaan emas digital melalui BYOND.

Strategi WO menempatkan perbaikan pemahaman sebagai prasyarat pemanfaatan peluang. Bank dapat menyusun materi yang konsisten mengenai harga beli dan jual, spread, biaya, serta perubahan nilai emas. Demonstrasi transaksi perlu memperlihatkan informasi yang harus dibaca sebelum nasabah mengonfirmasi tindakan. Pengetahuan teknis dan syariah petugas perlu dipadukan agar pertanyaan tidak dijawab secara terpisah atau terlalu umum. Kurniawati (2023) menempatkan kemudahan pengoperasian dan kesesuaian fitur sebagai bagian dari minat nasabah; hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penjelasan yang mendampingi penggunaan juga dibutuhkan. Materi dapat diperbaiki berdasarkan pertanyaan dan keluhan yang berulang.

Permintaan pembelian otomatis, pengingat, target gramasi, dan pelacakan cetak perlu diperlakukan sesuai pembagian kewenangan organisasi. Cabang dapat mengumpulkan kebutuhan, memperjelas kendala yang dialami pengguna, dan meneruskannya kepada kantor pusat. Pengembangan fitur tetap menjadi kewenangan pihak pengelola produk dan aplikasi. Dengan cara ini, rekomendasi tidak membebankan perubahan sistem kepada cabang di luar kewenangannya. Qamara et al. (2025) menekankan keterkaitan edukasi dengan kesiapan infrastruktur, sedangkan Auliyah dan Samsuri (2025) membahas perluasan akses melalui adopsi teknologi finansial. Pada kasus ini, akses yang lebih luas perlu diikuti mekanisme untuk menerima serta menindaklanjuti masukan pengguna.

Strategi ST diarahkan pada diferensiasi yang dapat dirasakan nasabah. Reputasi bank syariah, integrasi rekening, dan keberadaan pelayanan fisik perlu diterjemahkan menjadi penjelasan yang jelas serta bantuan yang responsif ketika pengguna membandingkan platform. Aljuned dan Tambunan (2024) menunjukkan penggunaan beragam saluran digital dalam pemasaran produk emas, tetapi banyaknya saluran belum menjawab seluruh kebutuhan pengguna pada kasus ini. Nilai pembeda dapat diperkuat melalui konsultasi, keterbukaan informasi, dan tindak lanjut. Transparansi juga berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam pembahasan A'yun (2025) dan kejelasan transaksi dalam kajian Verawati (2024). Penelitian ini membahas implikasi pemasaran dari kebutuhan tersebut, bukan melakukan audit kepatuhan syariah produk.

Keamanan pengguna merupakan bagian dari pemeliharaan kepercayaan. Materi pemasaran dan pendampingan dapat memuat pengenalan kanal resmi, kerahasiaan kode akses, serta langkah meminta bantuan ketika pengguna menemukan komunikasi mencurigakan. Arahan tersebut merupakan usulan berdasarkan kekhawatiran informan. Hanafi dan Firdaus (2023) menempatkan keamanan data sebagai perhatian dalam investasi syariah berbasis teknologi. Wicaksono dan Soetjipto (2025) memperlihatkan bahwa keraguan terhadap emas digital masih muncul dalam percakapan publik. Dalam kasus ini, respons terhadap keraguan perlu menggunakan informasi yang dapat dipahami dan pengalaman pelayanan yang konsisten, sehingga kepercayaan tidak hanya bertumpu pada penyebutan identitas bank syariah.

Strategi WT melengkapi ekspansi dengan pengurangan hambatan penggunaan. Bank perlu memperjelas jalur keluhan, membantu nasabah yang mengalami kesulitan akses, serta memberikan pendampingan kepada pengguna yang belum terbiasa digital. Respons terhadap kendala harus membedakan persoalan informasi, perangkat, jaringan, dan sistem agar tindak lanjut lebih tepat. Fluktuasi harga juga perlu diterangkan sebagai bagian dari pengalaman transaksi, karena nasabah menyebut perubahan harga memengaruhi waktu pembelian dan penjualan. Penekanan pada kemudahan produk perlu tetap disertai pemahaman atas biaya dan ketidakpastian nilai. Dengan demikian, perbaikan layanan berjalan bersama penjangkauan pasar.

Secara praktis, cabang dapat mengevaluasi pelaksanaan usulan melalui catatan peserta edukasi, pertanyaan yang muncul, kebutuhan pendampingan, tindak lanjut minat, dan penyelesaian keluhan. Indikator tersebut belum diukur dalam penelitian ini. Kantor pusat dapat menggunakan rekap kendala dan permintaan fitur untuk menentukan prioritas perbaikan aplikasi. Penelitian ini belum menyediakan data sebelum dan sesudah program, perubahan jumlah pengguna, atau kenaikan penjualan yang dapat digunakan untuk menilai dampak penerapan strategi.

Kontribusi penelitian terletak pada penghubungan faktor strategis dengan pengalaman pegawai dan nasabah pada satu cabang. Perbedaan penekanan informan membantu mengidentifikasi kebutuhan perbaikan. Keterbatasannya mencakup jumlah informan, cakupan satu cabang, dan bobot serta rating yang bergantung pada penilaian sumber informasi. Nasabah yang diwawancarai sudah memakai emas digital, sehingga alasan masyarakat yang menolak atau berhenti menggunakan layanan belum terwakili. Penelitian lanjutan dapat melibatkan lebih banyak cabang dan kelompok pengguna serta mengukur perubahan pemahaman, penggunaan, dan pelayanan setelah strategi dijalankan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran investasi emas digital BSI KCP Bogor Ciawi diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk merespons peluang. Skor IFAS 3,00 dan EFAS 2,95 menghasilkan koordinat 1,24 dan 0,96 pada Kuadran I. Cabang disarankan memperluas edukasi, demonstrasi BYOND, pemetaan kebutuhan nasabah lama dan payroll, serta kemitraan institusi dan komunitas. Penerapannya perlu didukung kejelasan biaya dan risiko, kompetensi petugas, keamanan, serta bantuan yang responsif. Kantor pusat perlu menindaklanjuti kebutuhan keandalan dan fitur layanan. Temuan terbatas pada empat informan di satu cabang; penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji dampak strategi terhadap penggunaan dan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Imam Abdul Azis dan Sahlan Hasbi atas bimbingan selama penelitian, serta kepada pegawai dan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi yang telah memberikan informasi dan membantu pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

A’yun, I. (2025). Investasi Emas Digital Di Indonesia; Tinjauan Sistemik Maqashid Syariah. *JIOSE: Journal Of Indonesian Sharia Economics, 4(2)*, 203–220. Https://Doi.Org/10.35878/Jiose.V4i2.1828

Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari’ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari’ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(4)*, 1037–1044. Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V4i4.2450

Aljuned, R. A., & Tambunan, K. (2024). Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(1)*, 191–197. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V2i1.685

Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance, 7(2)*, 643–655. Https://Doi.Org/10.25299/Jtb.2024.Vol7(2).18084

Auliyah, M., & Samsuri, A. (2025). Adopsi Financial Technology Oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(6)*, 2218–2227. Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V7i6.8042

Elvandara, W., Utami, M. S., Ramdani, L. A., Salsabila, Antasya, V., & Maharani, S. A. (2025). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan Konvensional. *Journal Of Economics And Business, 3(1)*, 155–162. Https://Doi.Org/10.61994/Econis.V3i1.552

Hanafi, A. I., & Firdaus, M. A. (2023). Mengeksplorasi Dampak Inovasi Teknologi Terbaru Dalam Investasi Syariah. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 1(6)*, 1316–1335. Https://Doi.Org/10.55606/Religion.V1i6.830

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal Of Engineering, Economic, Social Politic And Government), 2(2)*, 9–17. Https://Doi.Org/10.26638/Ijespg.113

Kurniawati. (2023). Minat Investasi Nasabah Pada Fitur Tabungan E-Mas Digital BSI Mobile Di Bank Syariah Indonesia. *Widya Balina, 8(2)*, 981–991. Https://Journal.Staidenpasar.Ac.Id/Index.Php/Wb/Article/View/412

Lestari, F. P., Astuti, R. P., Putri, A. M., & Rohman, M. A. A. (2025). Analisis Perkembangan Produk Investasi Syariah Dalam Sistem Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur, 3(1)*, 32–48. Https://Doi.Org/10.57235/Motekar.V3i1.6017

Luthfi, A. A., & Hati, S. R. H. (2025). Determinants Of Sharia Digital Gold Investment Intention Among Jabodetabek Muslim Youth. *Asian Journal Of Islamic Management, 7(1)*, 41–57. Https://Doi.Org/10.20885/AJIM.Vol7.Iss1.Art3

Natalia, M., & Masahere, U. (2026). Analisis Kinerja Strategis Perusahaan Menggunakan Metode IFAS Dan EFAS Pada CV Nuansa Sejahtera Indonesia. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 2(4)*, 818–823. Https://Doi.Org/10.63921/Jmaeka.V2i4.524

Putri, B. P., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 19(2)*, 209–220. Https://Doi.Org/10.20885/Jabis.Vol19.Iss2.Art2

Qamara, L., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2025). Fintech Analysis Of E-Mas Development At Bank Syariah Indonesia KCP Adam Malik Medan. *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business, 7(2)*, 1226–1238. Https://Doi.Org/10.24256/Kharaj.V7i2.7461

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rusydi, I., Himmawan, D., & Iswana, D. (2023). Mekanisme E-Emas Pada BSI Mobile Sebagai Media Investasi Modern (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang). *JSEF: Journal Of Sharia Economics And Finance, 2(1)*, 44–50. Https://Doi.Org/10.31943/Jsef.V2i1.16

Seltina, I., Deinsyah, P., & Rohani, S. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Journal Of Comprehensive Science, 2(7)*, 2073–2083. Https://Doi.Org/10.59188/Jcs.V2i7.413

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

Ulfa, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Marketing Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Media Akademik, 2(11)*. Https://Doi.Org/10.62281/V2i11.891

Verawati, H. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 3(6)*, 945–965. Https://Doi.Org/10.56799/Peshum.V3i6.6802

Wicaksono, A. T. S., & Soetjipto, B. E. (2025). Uncovering The Perception Of Digital Gold As Islamic Investment. *Maliki Islamic Economics Journal, 5(1)*, 17–38. Https://Doi.Org/10.18860/Miec.V5i1.33080

Zeny, Z. (2023). Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3)*, 4308–4315. Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i3.10153