



Research Article

Inovasi Produk Pembiayaan Emas sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing BMT Artha Buana Kota Metro

Shintha Dwi Maharani, M. Afifuddin

Fakultas Syariah, Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Ma'arif Lampung, Indonesia
Corresponding Author, Email: shintha.dm@gmail.com (Shintha Dwi Maharani)



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : May 22, 2026
Accepted : July 23, 2026

Revised : June 24, 2026
Available online : August 21, 2026

How to Cite: Shintha Dwi Maharani and M. Afifuddin. (2026) "Gold Financing Product Innovation as a Strategy to Enhance the Competitiveness of BMT Artha Buana, Metro City", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(3), pp. 2369–2387. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i3.3437.

Gold Financing Product Innovation as a Strategy to Enhance the Competitiveness of BMT Artha Buana, Metro City

Abstract. This study is motivated by the increasing public demand for Islamic financial products that not only serve financing purposes but also accommodate investment needs, particularly in the form of gold. However, public understanding of the mechanisms of gold financing in Islamic microfinance institutions remains uneven, creating a gap between the product's potential and its actual utilization. This research aims to identify the implementation of innovation in gold financing products and analyze its role in enhancing the competitiveness of BMT Artha Buana Kota Metro. The study employs a qualitative approach using a field research method, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. Data analysis is conducted using thematic analysis through a coding process to identify patterns and key themes. The results indicate that gold financing has been well implemented through a murabahah contract, supported by flexible installment schemes and satisfactory service, which successfully attract public interest. This product also contributes to improving the competitiveness of BMT by providing easier access to asset-based investment.

Nevertheless, there is still a need to enhance public education and promotional strategies to ensure a more even level of understanding. Therefore, strengthening socialization and service innovation becomes an important recommendation for future development.

Keywords: BMT Competitiveness, Product Innovation, Gold Financing

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk keuangan syariah yang tidak hanya bersifat pembiayaan, tetapi juga mampu mengakomodasi kebutuhan investasi, khususnya dalam bentuk emas. Namun, pemahaman masyarakat terhadap mekanisme pembiayaan emas di lembaga keuangan mikro syariah masih belum merata, sehingga menimbulkan kesenjangan antara potensi produk dan tingkat pemanfaatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi inovasi produk pembiayaan emas serta menganalisis perannya dalam meningkatkan daya saing BMT Artha Buana Kota Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode field research, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik melalui proses pengkodean untuk menemukan pola dan tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan emas telah diimplementasikan dengan baik melalui akad murabahah, didukung dengan fleksibilitas angsuran dan pelayanan yang cukup baik, sehingga mampu menarik minat masyarakat. Produk ini juga berperan dalam meningkatkan daya saing BMT melalui kemudahan akses investasi berbasis aset riil. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan edukasi dan strategi promosi agar pemahaman masyarakat lebih merata. Oleh karena itu, penguatan sosialisasi dan inovasi layanan menjadi rekomendasi penting untuk pengembangan ke depan.

Kata kunci: Daya Saing BMT, Inovasi Produk, Pembiayaan Emas

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang cukup nyata. Pada masa awal perkembangannya, lembaga keuangan syariah umumnya hanya berfokus pada fungsi dasar intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang berbasis nilai-nilai Islam serta berkembangnya kebutuhan ekonomi modern, lembaga keuangan syariah dituntut untuk menghadirkan berbagai inovasi produk yang mampu memberikan solusi keuangan yang lebih variatif. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan layanan pembiayaan untuk kegiatan konsumtif atau produktif, tetapi juga membutuhkan sarana pengelolaan keuangan yang dapat digunakan sebagai instrumen investasi jangka panjang.¹

Perubahan pola ekonomi masyarakat juga turut memengaruhi cara pandang terhadap pengelolaan aset. Saat ini masyarakat semakin menyadari pentingnya investasi sebagai upaya menjaga stabilitas nilai kekayaan di masa depan. Peningkatan literasi keuangan serta kemudahan akses informasi turut mendorong masyarakat untuk mencari berbagai alternatif investasi yang dinilai aman dan relatif stabil. Kondisi tersebut menuntut lembaga keuangan syariah untuk tidak hanya menyediakan layanan pembiayaan konvensional, tetapi juga mengembangkan

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani, 2001).

produk-produk inovatif yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat dalam mengelola aset secara lebih efektif.²

Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki posisi yang cukup strategis. BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga memiliki peran sosial dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu keunggulan utama BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya adalah kedekatannya dengan masyarakat.³ Kedekatan tersebut memungkinkan BMT memahami secara langsung kebutuhan ekonomi anggota serta kondisi sosial yang melatarbelakanginya.

Persaingan di sektor keuangan syariah yang semakin terbuka menuntut BMT untuk terus melakukan inovasi agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Inovasi produk menjadi salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat.⁴ Melalui pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan anggota, BMT tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada, tetapi juga memiliki peluang untuk menarik masyarakat baru agar memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, pembiayaan untuk menabung emas mulai dipandang sebagai salah satu bentuk inovasi produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, emas memiliki kedudukan penting sebagai salah satu bentuk harta yang bernilai, sehingga setiap transaksi yang melibatkan emas harus memperhatikan ketentuan syariah agar terhindar dari riba dan gharar⁵. Prinsip kejelasan akad, objek transaksi, serta mekanisme pembayaran menjadi hal utama yang perlu dijaga, sehingga pengelolaan investasi emas pada lembaga keuangan syariah harus dilakukan secara transparan dan sesuai prinsip syariah (Antonio, 2001). Kedudukan emas juga ditegaskan pada QS At-Taubah ayat 34:

وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُوهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

“...Dan orang-orang yang menimbun emas dan perak serta tidak menafkahnnya di jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka bahwa mereka akan mendapatkan azab yang pedih”.⁶ Ayat tersebut menunjukkan bahwa emas diakui sebagai harta, tetapi tidak boleh hanya ditimbun tanpa dimanfaatkan secara bijak.⁷ Terkait praktik transaksi emas, ulama fikih memiliki perbedaan pandangan. Hadis

² Rossa Amalia Lestari, Raihan Afif Kamal, and Andi Amri, “Evolusi Dan Inovasi Produk Tabungan Syariah Di Indonesia : Analisis Kualitatif Berbasis Literatur,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 3 (2025): 193–202, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1942>.

³ Josua Adrio Sihombing et al., “Perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pada Periode 2014-2019 Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 1, no. 4 (December 6, 2024): 153–59, <https://doi.org/10.61132/jieap.vii4.652>.

⁴ Novieati Dwi Lestari, Indah Karunia Sari, and M. Taufik Hidayat, “Model Bisnis Pada Inovasi Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dengan Model Canvas,” *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (August 2, 2023): 26–38, <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v4i1.663>.

⁵ Megawati Megawati et al., “Pengantar Koperasi” (PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2024).

⁶ Nu Online, “At-Taubah · Ayat 34,” nuonline, 2025, <https://quran.nu.or.id/at-taubah/34>.

⁷ Heni Verawati, “Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah,” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 3, no. 6 (2024): 945–65.

dari Ubadah bin Ash-Shamit dan Umar bin Khattab menegaskan bahwa pertukaran emas harus dilakukan secara tunai untuk menghindari riba, meskipun sebagian ulama mengaitkan ketentuan tersebut dengan kondisi saat emas masih berfungsi sebagai alat tukar.⁸ Seiring perkembangan ekonomi modern, emas kini lebih dipandang sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan.⁹ Kondisi tersebut membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan layanan investasi seperti tabungan emas yang memungkinkan masyarakat membeli emas secara bertahap dengan sistem pembayaran yang lebih fleksibel.¹⁰

BMT Artha Buana Kota Metro merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang mulai mengembangkan layanan pembiayaan untuk menabung emas sebagai bagian dari inovasi produknya. Dalam praktiknya, layanan ini dirancang dengan menggunakan akad jual beli yang disepakati oleh kedua belah pihak sejak awal transaksi. BMT berperan sebagai pihak yang memfasilitasi penyediaan emas sesuai dengan kebutuhan anggota, kemudian anggota melakukan pembayaran secara bertahap melalui setoran rutin. Sistem tersebut dirancang agar mudah dipahami serta memberikan kepastian terkait harga, objek transaksi, dan mekanisme pembayaran.¹¹

Salah satu keunggulan dari layanan pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro adalah fleksibilitas dalam jenis emas yang dapat dimiliki oleh anggota. Tidak hanya terbatas pada emas logam mulia bersertifikat seperti ANTAM, anggota juga dapat memperoleh emas dalam bentuk perhiasan melalui skema pembiayaan tersebut. Fleksibilitas ini memberikan pilihan yang lebih luas bagi anggota sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dengan demikian, pembiayaan emas tidak hanya berfungsi sebagai sarana investasi, tetapi juga sebagai bentuk kepemilikan aset bernilai yang dapat dimanfaatkan secara personal oleh anggota.¹²

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, pengembangan produk pembiayaan emas di BMT juga menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil pengamatan awal di BMT Artha Buana Kota Metro, diketahui bahwa minat masyarakat terhadap layanan kepemilikan emas secara bertahap mulai menunjukkan peningkatan. Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi BMT, salah satunya yaitu meningkatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan layanan investasi emas. Bank syariah, pegadaian syariah, bahkan beberapa platform keuangan digital saat ini telah menyediakan layanan investasi emas dengan berbagai kemudahan akses.¹³ Kondisi ini menuntut BMT untuk terus mengembangkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan daya tarik produknya di tengah persaingan

⁸ Megawati et al., "Pengantar Koperasi."

⁹ Fithri Nurfauziyyah, Rio Erismen Armen, and Adril Hakim, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai," *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 1 (2020): 15–32.

¹⁰ Aminatus Zahriyah et al., "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 2 (2025): 167–73.

¹¹ BMT Artha Buana Metro, "Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT ARTHA BUANA METRO," KSPPS BMT Artha Buana Metro, 2015, <https://www.ksppsbmtarthabuanametro.co.id/>.

¹² Verawati, "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah."

¹³ Haris Santoso, "Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 2 (2022): 152–64.

yang semakin ketat.¹⁴

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai produk tabungan atau investasi emas dalam lembaga keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim (2020) menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi serta edukasi mengenai manfaat investasi emas menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan jumlah nasabah pada layanan tabungan emas di Pegadaian.¹⁵ Penelitian lain oleh Sari, Fasa, dan Susanto (2024) juga menunjukkan bahwa keberhasilan produk tabungan emas sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat investasi tersebut.¹⁶ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Salam, Setiawan, dan Hasanah (2025) mengungkapkan bahwa emas dipandang oleh nasabah sebagai instrumen yang relatif aman untuk menjaga stabilitas nilai aset dalam jangka panjang.¹⁷

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai daya tarik produk tabungan emas, sebagian besar kajian masih berfokus pada lembaga keuangan berskala besar seperti bank syariah dan pegadaian Syariah.¹⁸ Kajian yang secara khusus membahas inovasi produk pembiayaan emas dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik BMT yang lebih dekat dengan masyarakat serta memiliki fleksibilitas dalam pengembangan produk memungkinkan lembaga ini menghadirkan inovasi yang berbeda dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.¹⁹

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, kajian mengenai inovasi produk pembiayaan emas pada BMT Artha Buana Kota Metro menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi inovasi produk pembiayaan emas yang diterapkan oleh BMT Artha Buana Kota Metro serta menganalisis peran inovasi tersebut dalam meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan industri keuangan syariah yang semakin berkembang.

¹⁴ Khoirul Umam, Jafar Shodiq, and Najul Ghalib, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cinta Emas Di BMT NU Cabang Grujugan," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 520–24.

¹⁵ Agus Salim, "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep," *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2020.

¹⁶ Umi Puspita Sari, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas: Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).

¹⁷ Abdul Salam, Bahar Agus Setiawan, and Miftahul Hasanah, "Analisis Mekanisme Produk Tabungan Emas Sebagai Perlindungan Nilai Aset Nasabah Di Pegadaian Syariah Lumajang," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (June 28, 2025): 390–99, <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5362>.

¹⁸ Salim, "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep."

¹⁹ Rizka Sobriyani Pratiwi et al., "Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter's Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 2 (2025): 257–72.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan (*field research*). Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah upaya untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dalam sebuah konteks khusus, secara menyeluruh dan dengan mendetail, serta menggambarkan realitas melalui kata-kata dan pengalaman, bukan angka.²⁰ Sementara itu, Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan bila kondisi objek berada dalam lingkungan alami dan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menggali makna sosial yang ada.²¹

Penelitian dilaksanakan di BMT Artha Buana Kota Metro sebagai lokasi utama penelitian karena lembaga tersebut mengembangkan produk pembiayaan emas yang menjadi fokus kajian. Proses penelitian dilakukan pada rentang waktu Januari hingga Maret 2025, yang mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara dengan informan, serta pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan produk pembiayaan emas.²²

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pelaksanaan produk pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro. Informan penelitian meliputi ketua atau manajer operasional BMT, dua staf yang menangani pelayanan atau pemasaran produk, serta dua anggota/nasabah yang telah menggunakan layanan pembiayaan untuk menabung emas. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi.²³ Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai mekanisme pembiayaan, strategi pengembangan produk, proses pelayanan, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan proses operasional pembiayaan emas di BMT Artha Buana, termasuk interaksi antara petugas dan nasabah dalam proses transaksi.

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti arsip internal BMT, brosur atau materi promosi produk pembiayaan emas, serta literatur ilmiah berupa buku dan jurnal yang membahas mengenai lembaga keuangan syariah dan inovasi produk keuangan. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh dari data primer.²⁴

2. Analisis Data

²⁰ Lexy J Moleong, "A. Metode Penelitian," *Bandung: PT RemajaRosdakarya*, 2006.

²¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2006.

²² Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

²³ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16.

²⁴ V Wiratna Sujarweni, "Metodelogi Penelitian," *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 2014.

Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami seluruh data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum mengenai informasi yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengkodean terhadap bagian-bagian data yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti mekanisme pembiayaan emas, strategi inovasi produk, serta persepsi nasabah terhadap layanan tersebut.²⁵

Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dikelompokkan untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari data lapangan. Tema-tema tersebut selanjutnya ditelaah kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.²⁶ Pada tahap akhir, hasil analisis disusun dalam bentuk uraian naratif sehingga dapat menjelaskan secara sistematis mengenai implementasi inovasi produk pembiayaan emas serta perannya dalam meningkatkan daya saing BMT Artha Buana Kota Metro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan pihak pengelola, staf, dan nasabah pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan pengkodean (*coding*), pengelompokan kategori, hingga penarikan tema utama.²⁷

Analisis ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana implementasi pembiayaan emas serta perannya dalam meningkatkan daya saing BMT Artha Buana Kota Metro.

Hasil Pengkodean Data Wawancara

Tabel 1. Pengkodean Wawancara Nasabah (Na'imatus Sholehah, dan Nurul Istiqomah)

No	Pernyataan	Kode
1	Mengetahui produk dari program cicilan emas	Sumber informasi produk
2	Tertarik karena harga emas naik	Tren harga emas
3	Memilih karena nilai investasi	Motivasi investasi
4	Mempertimbangkan kemampuan bayar	Pertimbangan finansial
5	Tujuan memiliki emas bertahap	Kepemilikan bertahap
6	Emas sebagai investasi masa depan	Orientasi investasi
7	Penjelasan BMT cukup jelas	Kejelasan informasi
8	Masih perlu memahami akad	Keterbatasan pemahaman akad
9	Pelayanan pengajuan cukup baik	Kualitas pelayanan
10	Proses butuh waktu karena analisis	Prosedur pembiayaan
11	Ada pilihan jangka waktu	Fleksibilitas angsuran
12	Tenor lama → total bayar lebih besar	Konsekuensi angsuran

²⁵ Namirah Adelliani, Citra Afny Sucirahayu, and Azmiya Rahma Zanjabila, *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif* (Penerbit Salemba, 2023).

²⁶ Yuli Asmi Rozali, "Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik," in *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, vol. 19, 2022, 68.

²⁷ Adelliani, Sucirahayu, and Zanjabila, *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*.

13	Mudah memiliki emas tanpa tunai	Kemudahan akses
14	Mempertimbangkan penggunaan ulang	Keputusan penggunaan
15	Potensi merekomendasikan ke orang lain	Loyalitas nasabah

Tabel 2. Pengkodean Wawancara Manajer (Tri Setyorini, S.E., M.E)

No	Pernyataan	Kode
1	Produk muncul karena kenaikan harga emas	Inovasi berbasis peluang
2	Memberi keuntungan bagi lembaga	Manfaat lembaga
3	Memberi manfaat investasi bagi anggota	Manfaat nasabah
4	Menggunakan akad murabahah	Prinsip syariah
5	Pengembangan dari akad yang sudah ada	Inovasi produk
6	Produk bukan tabungan tapi pembiayaan	Karakteristik produk
7	Bisa digunakan untuk investasi atau menabung	Fleksibilitas fungsi
8	BMT membeli emas dulu	Mekanisme murabahah
9	Dijual kembali dengan margin	Sistem margin
10	Emas disimpan sampai lunas	Sistem jaminan
11	Ada pilihan jangka waktu	Fleksibilitas angsuran
12	Disesuaikan kemampuan anggota	Kesesuaian finansial
13	Harga emas tinggi jadi pertimbangan	Dampak harga emas
14	Promosi melalui flyer	Strategi pemasaran
15	Kerja sama potong gaji	Strategi kemitraan
16	Sosialisasi ke masyarakat	Edukasi produk
17	Respon nasabah cukup baik	Respon pasar
18	Jumlah pengguna sudah ratusan	Pertumbuhan nasabah
19	Ada persaingan lembaga lain	Persaingan
20	Harga emas mempengaruhi pembiayaan	Risiko harga
21	Risiko kredit macet	Risiko pembiayaan
22	Risiko diminimalkan dengan jaminan emas	Mitigasi risiko
23	Produk menarik minat masyarakat	Daya tarik produk

Tabel 3. Pengkodean Wawancara CS (Siti Umul Hasanah, S.E)

No	Pernyataan	Kode
1	Dimulai dari pemberian informasi	Alur pelayanan
2	Dilanjutkan pengajuan hingga akad	Proses pembiayaan
3	Menggunakan akad murabahah	Prinsip syariah
4	BMT membeli lalu menjual	Mekanisme murabahah
5	Nasabah untuk investasi	Motivasi investasi
6	Nasabah ingin punya emas	Kepemilikan aset
7	Pertanyaan tentang angsuran	Kebutuhan informasi
8	Pertanyaan tentang jangka waktu	Pertimbangan tenor
9	Pertanyaan tentang harga emas	Sensitivitas harga
10	Respon nasabah cukup baik	Respon pasar
11	Ada yang masih ragu	Keraguan nasabah
12	Penjelasan untuk membangun kepercayaan	Edukasi nasabah
13	Membantu pemahaman nasabah	Peran pelayanan
14	Kemudahan cicilan sebagai keunggulan	Keunggulan produk
15	Produk meningkatkan minat	Dampak minat
16	Keputusan tergantung kemampuan	Faktor finansial

Tabel 4. Pengkodean Wawancara AO (Ferly Miftahul Anwar, S.E)

No	Pernyataan	Kode
1	Dimulai dari penjelasan produk	Alur pelayanan
2	Dilanjutkan pengajuan dan analisis	Proses pembiayaan
3	Menggunakan akad murabahah	Prinsip syariah
4	BMT membeli lalu menjual kembali	Mekanisme murabahah
5	Nasabah untuk investasi	Motivasi investasi
6	Melihat potensi harga emas	Tren investasi
7	Pertanyaan tentang harga emas	Sensitivitas harga
8	Pertanyaan tentang angsuran	Kebutuhan informasi
9	Respon nasabah positif	Respon pasar
10	Kemudahan memiliki emas	Keunggulan produk
11	Pelayanan membangun kepercayaan	Kepercayaan nasabah
12	Pentingnya penjelasan jelas	Transparansi informasi
13	Fleksibilitas jangka waktu	Fleksibilitas angsuran
14	Sesuai kemampuan nasabah	Kesesuaian finansial
15	Produk meningkatkan minat	Dampak minat
16	Efektif meningkatkan daya tarik BMT	Daya saing

Hasil Pengkodean Data Pembiayaan Emas

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah, manajer, serta staf BMT Artha Buana Kota Metro, peneliti melakukan proses pengkodean (coding) terhadap seluruh pernyataan informan. Pengkodean ini dilakukan untuk mengidentifikasi makna penting dari setiap data yang diperoleh di lapangan.²⁸

Secara keseluruhan, proses pengkodean menghasilkan lebih dari 60 unit data yang mencerminkan berbagai aspek, mulai dari motivasi nasabah, mekanisme pembiayaan, pelayanan, hingga dampak produk terhadap daya saing lembaga. Setiap pernyataan dianalisis dan diberikan kode sesuai dengan makna yang terkandung di dalamnya, sehingga tidak ada data yang diabaikan.

Hasil pengkodean menunjukkan bahwa terdapat beberapa pola yang berulang dari berbagai informan. Dari sisi nasabah, kode yang dominan berkaitan dengan tren harga emas, motivasi investasi, kemudahan akses, serta fleksibilitas angsuran. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan emas tidak terlepas dari faktor ekonomi, khususnya persepsi terhadap emas sebagai aset yang stabil dan menguntungkan.

Sementara itu, dari sisi pengelola (manajer), kode yang muncul lebih banyak berkaitan dengan inovasi produk, prinsip syariah, mekanisme murabahah, strategi pemasaran, serta risiko pembiayaan. Hal ini menggambarkan bahwa pengembangan produk pembiayaan emas tidak hanya didasarkan pada peluang pasar, tetapi juga tetap memperhatikan aspek syariah dan keberlanjutan lembaga.

Pada tingkat operasional, yaitu staf (*customer service dan account officer*), kode yang dominan meliputi alur pelayanan, kebutuhan informasi nasabah, kepercayaan, serta respon pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi produk

²⁸ Mohammad Mahpur, "Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding," 2017.

sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung antara petugas dan nasabah.²⁹

Menariknya, beberapa kode muncul secara konsisten di semua kelompok informan, seperti:

- a. Prinsip syariah (akad murabahah).
- b. Fleksibilitas angsuran.
- c. Kemudahan memiliki emas.
- d. Respon positif nasabah.

Konsistensi ini menunjukkan bahwa terdapat keselarasan antara konsep yang dirancang oleh manajemen dengan pengalaman yang dirasakan oleh nasabah di lapangan.

Dengan demikian, hasil pengkodean ini menjadi dasar penting dalam memahami secara menyeluruh bagaimana pembiayaan emas diimplementasikan, diterima, serta dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan daya saing BMT Artha Buana Kota Metro.³⁰

Kategorisasi dan Pembentukan Tema

Setelah seluruh data dikodekan, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori tertentu. Proses ini dilakukan untuk menyederhanakan data yang kompleks agar lebih mudah dianalisis secara mendalam.³¹

Berdasarkan hasil pengelompokan, kode-kode yang ada dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi dan Pembentukan Tema

No	Kategori	Kode yang Terkait	Tema
1	Prosedur dan Mekanisme Pembiayaan	Proses pengajuan, analisis pembiayaan, tahapan akad	Implementasi Pembiayaan Emas Berbasis Prinsip Syariah
2	Akad dan Sistem Transaksi	Akad murabahah, sistem jual beli, margin, penyimpanan emas	Implementasi Pembiayaan Emas Berbasis Prinsip Syariah
3	Fleksibilitas Angsuran	Pilihan jangka waktu, penyesuaian kemampuan nasabah	Fleksibilitas Produk sebagai Daya Tarik Utama
4	Motivasi Investasi Nasabah	Tujuan investasi, kepemilikan emas bertahap, tren harga emas	Motivasi Nasabah Berbasis Investasi dan Tren Harga Emas
5	Persepsi dan Pemahaman Nasabah	Pemahaman akad, pertimbangan kemampuan finansial	Motivasi Nasabah Berbasis Investasi dan Tren Harga Emas
6	Pelayanan dan	Penjelasan produk, bantuan	Peran Pelayanan dalam

²⁹ Shintha Dwi Maharani, "HASIL WAWANCARA," 2026.

³⁰ Zuhairan Yunmi Yunan, "Strategi Peningkatan Daya Saing BMT Dalam Menggerakkan Sektor Riil Melalui Pembiayaan Modal Kerja Berbasis Dinar Emas," *Prosiding Seminas Competitive Advantage* 1, no. 2 (2012).

³¹ Muhammad Haristo Rahman, "Teknik Analisis Data Kualitatif," *Metode Penelitian Kualitatif* 84 (2025).

	Pendampingan	petugas, kualitas layanan	Membangun Kepercayaan Nasabah
7	Kepercayaan Nasabah	Keyakinan terhadap BMT, rekomendasi kepada orang lain	Peran Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah
8	Strategi Promosi	Flyer, sosialisasi, kerja sama potong gaji	Strategi Pemasaran dan Respons Positif Masyarakat
9	Respons dan Minat Nasabah	Respons positif, peningkatan jumlah nasabah	Strategi Pemasaran dan Respons Positif Masyarakat
10	Keunggulan Produk	Kemudahan akses, tidak perlu pembayaran tunai, sistem cicilan	Pembiayaan Emas sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing BMT
11	Daya Saing Lembaga	Nilai tambah produk, peningkatan minat masyarakat	Pembiayaan Emas sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing BMT
12	Kendala dan Risiko	Persaingan lembaga lain, fluktuasi harga emas, risiko kredit macet	Tantangan dalam Implementasi Produk Pembiayaan Emas

Tabel diatas merupakan hasil mengkategorikan kode kode yang telah ditentukan sebelumnya, lalu kemudian dilakukan proses abstraksi untuk membentuk tema utama yang menjadi inti dari hasil penelitian.

Adapun tema-tema utama yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1 Implementasi Pembiayaan Emas

Tema pertama yang muncul dari hasil pengkodean adalah implementasi pembiayaan emas. Tema ini terbentuk dari beberapa kode seperti *proses pengajuan pembiayaan, analisis sebelum akad, akad murabahah, serta mekanisme pembelian dan penjualan emas*.

Berdasarkan hasil data wawancara, implementasi pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro berjalan melalui beberapa tahapan yang cukup jelas. Proses dimulai dari pemberian informasi kepada calon nasabah, kemudian dilanjutkan dengan pengajuan pembiayaan. Setelah itu, pihak BMT melakukan analisis terhadap kelayakan nasabah sebelum masuk ke tahap akad.

Akad yang digunakan adalah murabahah, di mana BMT terlebih dahulu membeli emas sesuai permintaan nasabah, kemudian menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Emas tersebut tidak langsung diberikan kepada nasabah, melainkan disimpan oleh pihak BMT hingga angsuran selesai. Pola ini menunjukkan bahwa implementasi pembiayaan emas telah mengikuti prinsip kejelasan transaksi dalam keuangan Syariah.³²

Selain itu, adanya fleksibilitas dalam jangka waktu angsuran juga menjadi bagian dari implementasi produk. Nasabah diberikan pilihan tenor sesuai kemampuan, sehingga produk ini lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dengan demikian, implementasi pembiayaan emas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga adaptif

³² Luthfiana Atikah, Anisaul Fitriyah, and Ayu Faikotul Ni'mah, "Akad Murabahah Dan Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah," *Journal of Islamic Economy and Community Engagement* 5, no. 1 (June 15, 2024): 13–26, <https://doi.org/10.14421/jiecem.2024.5.1.1932>.

terhadap kondisi nasabah.³³

2 Motivasi dan Persepsi Nasabah

Tema kedua berkaitan dengan motivasi dan persepsi nasabah terhadap pembiayaan emas. Tema ini terbentuk dari kode seperti *kenaikan harga emas, tujuan investasi, kemudahan memiliki emas, dan pertimbangan kemampuan angsuran*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi utama nasabah menggunakan pembiayaan emas adalah karena melihat harga emas yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Kondisi ini membuat emas dipandang sebagai instrumen investasi yang cukup menjanjikan.

Kemudahan dalam memiliki emas melalui sistem cicilan juga menjadi daya tarik tersendiri. Nasabah merasa terbantu karena tidak perlu menyediakan dana besar di awal. Namun demikian, keputusan untuk menggunakan produk tetap mempertimbangkan kemampuan finansial. Hal ini terlihat dari adanya pertimbangan terkait besaran angsuran dan total pembayaran.³⁴

Pada sisi persepsi, nasabah menilai bahwa pembiayaan emas merupakan produk yang bermanfaat, meskipun masih terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam terkait mekanisme dan akad yang digunakan. Secara umum, tema ini menunjukkan bahwa minat nasabah tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan dan manfaat produk.³⁵

3 Inovasi Produk Pembiayaan Emas

Tema ketiga adalah inovasi produk, yang terbentuk dari kode seperti *pengembangan akad murabahah, fleksibilitas angsuran, dan fungsi ganda sebagai investasi*.

Pembiayaan emas di BMT Artha Buana dapat dipahami sebagai bentuk pengembangan dari produk pembiayaan yang sudah ada, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terhadap investasi emas. Inovasi yang dilakukan tidak mengubah akad dasar, tetapi lebih pada cara penerapan dan penyesuaian sistemnya.

Salah satu bentuk inovasi yang paling terlihat adalah fleksibilitas dalam menentukan jangka waktu angsuran. Nasabah diberikan kebebasan untuk memilih tenor sesuai kemampuan, sehingga produk ini lebih inklusif. Selain itu, produk ini juga memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai pembiayaan dan sebagai sarana investasi.³⁶

Dengan demikian, inovasi yang dilakukan bersifat praktis dan kontekstual, yaitu menyesuaikan produk dengan kebutuhan nyata masyarakat tanpa meninggalkan prinsip syariah.

4 Strategi Pemasaran dan Pelayanan

³³ Melantin Khanatri et al., "Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Syariah," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 12 (2025): 19168–75.

³⁴ Ahmad Daffa Rezaldo et al., "Perbandingan Produk Emas Digital Dan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2025): 27–38.

³⁵ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 14–24.

³⁶ Agustinus Yoga Primantoro, "Persaingan Bisnis Emas Meluas, Perbankan Syariah Tempuh Inovasi Produk," *Kompas*, 2024, <https://www.kompas.id/artikel/persaingan-bisnis-emas-meluas-perbankan-syariah-berlomba-inovasi-digital?>

Tema keempat berkaitan dengan strategi pemasaran dan pelayanan. Tema ini terbentuk dari kode seperti *sosialisasi produk*, *penyebaran flyer*, *penjelasan oleh staf*, dan *pelayanan kepada nasabah*.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT masih menggunakan pendekatan langsung, seperti sosialisasi kepada masyarakat dan penyebaran informasi melalui media sederhana. Selain itu, kerja sama dengan kelompok tertentu juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Pelayanan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan produk. Staf berperan aktif dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, terutama terkait mekanisme pembiayaan dan akad yang digunakan. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan serta memudahkan nasabah dalam memahami produk.³⁷

Tema ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembiayaan emas tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dilayani.

5 Daya Tarik dan Keunggulan Produk

Tema kelima adalah daya tarik dan keunggulan produk, yang terbentuk dari kode seperti *kemudahan akses*, *cicilan terjangkau*, dan *fleksibilitas angsuran*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembiayaan emas memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menarik bagi masyarakat. Salah satunya adalah kemudahan dalam memiliki emas tanpa harus membayar secara tunai. Sistem cicilan menjadi solusi bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dana.

Selain itu, fleksibilitas dalam menentukan jangka waktu angsuran juga menjadi nilai tambah. Nasabah dapat menyesuaikan pembayaran dengan kemampuan masing-masing, sehingga risiko beban keuangan dapat diminimalkan. Keunggulan-keunggulan ini membuat pembiayaan emas tidak hanya relevan sebagai produk keuangan, tetapi juga sebagai alternatif investasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.³⁸

6 Kendala dan Tantangan

Tema keenam berkaitan dengan kendala dan tantangan dalam implementasi pembiayaan emas. Tema ini terbentuk dari kode seperti *kenaikan harga emas*, *persaingan lembaga lain*, dan *risiko pembiayaan*.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa salah satu kendala utama adalah fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi besarnya pembiayaan. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh BMT.

Risiko pembiayaan, seperti kemungkinan terjadinya kredit macet, juga menjadi perhatian. Namun demikian, risiko ini relatif dapat dikendalikan karena emas yang dibiayai dapat dijadikan sebagai jaminan. Tema ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki potensi yang besar, tetap terdapat faktor eksternal dan internal yang

³⁷ Andini Amalia Putri SW and Mia lasmi Wardiyah, "Strategi Pemasaran Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Produk Tabungan Dan Pembiayaan Di Pt Bprs Haji Miskin," *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 7 (2025): 65–78.

³⁸ Rica Almara Vrisca Nasution, "Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 3 (2024): 106–23.

perlu dikelola dengan baik.³⁹

7 Dampak terhadap Daya Saing BMT

Tema terakhir adalah dampak pembiayaan emas terhadap daya saing BMT. Tema ini terbentuk dari kode seperti *menarik minat nasabah, meningkatkan jumlah anggota, dan strategi diferensiasi produk*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembiayaan emas mampu meningkatkan daya tarik BMT di mata masyarakat. Produk ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah nasabah, meskipun masih tergolong baru. Selain itu, pembiayaan emas juga berfungsi sebagai pembeda dibandingkan lembaga keuangan lain, khususnya BMT yang belum memiliki produk serupa. Hal ini memberikan nilai tambah dalam persaingan. Dengan demikian, tema ini menunjukkan bahwa pembiayaan emas tidak hanya berperan sebagai layanan tambahan, tetapi juga sebagai strategi yang berkontribusi dalam memperkuat posisi BMT di tengah persaingan lembaga keuangan Syariah.⁴⁰

Berdasarkan hasil analisis tematik yang telah dilakukan, tema-tema yang muncul tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan pemahaman yang utuh mengenai pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro. Tema pertama mengenai implementasi pembiayaan emas menjadi dasar untuk memahami bagaimana produk ini dijalankan secara operasional di lapangan. Dari implementasi tersebut, kemudian muncul tema berikutnya yang berkaitan dengan motivasi dan persepsi nasabah, karena pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan sistem yang ada akan memengaruhi cara mereka menilai dan memutuskan penggunaan produk.⁴¹

Temuan mengenai persepsi nasabah tidak dapat dilepaskan dari aspek inovasi produk. Inovasi yang dilakukan oleh BMT, khususnya dalam hal fleksibilitas angsuran dan penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat, menjadi faktor yang turut membentuk persepsi positif terhadap pembiayaan emas. Oleh karena itu, tema inovasi produk hadir sebagai penghubung antara sistem yang diterapkan dengan respons yang diberikan oleh nasabah.⁴²

Keberhasilan inovasi produk juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak BMT. Cara produk diperkenalkan, dijelaskan, dan dilayani kepada nasabah menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, tema strategi pemasaran dan pelayanan memperkuat hubungan antara inovasi produk dan tingkat penerimaan nasabah.⁴³

Rangkaian proses tersebut kemudian menghasilkan tema daya tarik dan

³⁹ Eristiana Choirun Nisa, Nuvailah Rosiyah, and Rosa Try Octavia, "Manajemen Resiko Kredit Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2024): 19–24.

⁴⁰ Rabi'atul Adawiyah and Rahman Ambo Masse, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 238–47.

⁴¹ Adelliani, Sucirahayu, and Zanjabila, *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*.

⁴² Rossa Amalia Lestari, Raihan Afif Kamal, and Andi Amri, "Evolusi Dan Inovasi Produk Tabungan Syariah Di Indonesia : Analisis Kualitatif Berbasis Literatur."

⁴³ Arman Syah, "Strategi Pemasaran," 2023.

keunggulan produk yang mencerminkan hasil dari implementasi, inovasi, serta strategi pelayanan yang telah dilakukan. Keunggulan yang dirasakan oleh nasabah, seperti kemudahan akses dan fleksibilitas angsuran, menjadi indikator bahwa produk pembiayaan emas memiliki nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya.⁴⁴

Proses implementasi tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Tema kendala menjadi bagian penting yang menunjukkan bahwa pelaksanaan produk tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Faktor eksternal seperti fluktuasi harga emas serta faktor internal seperti risiko pembiayaan perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan produk.⁴⁵

Seluruh tema tersebut bermuara pada dampak terhadap daya saing BMT. Implementasi yang baik, persepsi nasabah yang positif, inovasi yang relevan, serta strategi pemasaran yang efektif secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan posisi BMT di tengah persaingan lembaga keuangan syariah. Pembiayaan emas tidak hanya dipahami sebagai produk layanan, tetapi juga sebagai strategi yang memiliki peran dalam penguatan daya saing lembaga.⁴⁶

Keterkaitan antar tema tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan emas di BMT Artha Buana tidak berdiri sebagai produk yang bersifat parsial, melainkan sebagai sistem yang terintegrasi antara aspek operasional, pemasaran, dan kebutuhan nasabah. Hubungan ini memperlihatkan bahwa setiap komponen saling mendukung, di mana kelemahan pada satu aspek berpotensi memengaruhi aspek lainnya, terutama dalam hal kepercayaan dan minat nasabah.⁴⁷

Hasil analisis juga memperlihatkan adanya keseimbangan antara orientasi bisnis lembaga dan kebutuhan ekonomi nasabah. Dari sisi lembaga, pembiayaan emas memberikan peluang keuntungan melalui margin serta menjadi sarana diferensiasi produk. Sementara itu, dari sisi nasabah, produk ini memberikan solusi untuk memiliki aset bernilai tanpa harus menyediakan dana besar di awal. Keseimbangan ini menjadi salah satu indikator bahwa produk pembiayaan emas memiliki nilai keberlanjutan dalam praktiknya.⁴⁸

Selain itu, ditemukan bahwa persepsi positif nasabah tidak hanya terbentuk dari manfaat produk, tetapi juga dari pengalaman selama proses layanan. Artinya, kualitas interaksi antara staf dan nasabah memiliki kontribusi langsung terhadap penerimaan produk. Penjelasan yang mudah dipahami, sikap yang membantu, serta transparansi informasi menjadi faktor yang memperkuat keputusan nasabah untuk menggunakan maupun merekomendasikan produk tersebut.⁴⁹

Adanya tantangan seperti fluktuasi harga emas dan persaingan lembaga

⁴⁴ Nasution, "Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat."

⁴⁵ Nisa, Rosiyah, and Octavia, "Manajemen Risiko Kredit Pada Perbankan Syariah."

⁴⁶ Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi."

⁴⁷ Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan* (Penerbit Adab, 2020).

⁴⁸ Krisna Sudjana and Rizkison Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 175–94.

⁴⁹ Fery Kurniawan, M Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Persepsi Manfaat Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 188–95.

menunjukkan bahwa keberhasilan produk ini masih memerlukan pengelolaan yang adaptif. Perubahan harga emas yang tidak stabil dapat memengaruhi daya beli nasabah, sedangkan persaingan menuntut BMT untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa inovasi tidak dapat berhenti pada tahap pengembangan awal, tetapi perlu dilakukan secara berkelanjutan.⁵⁰

Temuan ini memperkuat bahwa pembiayaan emas memiliki potensi sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing BMT, terutama jika didukung dengan penguatan pada aspek edukasi nasabah, peningkatan kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, pembiayaan emas tidak hanya berfungsi sebagai produk tambahan, tetapi dapat menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan layanan keuangan syariah di tingkat mikro.⁵¹

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro telah diimplementasikan dengan cukup baik dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya dalam hal kepemilikan aset berbasis emas secara bertahap. Implementasi pembiayaan ini berjalan melalui tahapan yang jelas, mulai dari pemberian informasi, proses pengajuan, analisis kelayakan, hingga pelaksanaan akad murabahah. Mekanisme yang diterapkan juga telah sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam hal kejelasan objek, harga, dan sistem pembayaran.

Nasabah memandang pembiayaan emas sebagai produk yang menarik karena memberikan kemudahan dalam memiliki emas tanpa harus membayar secara tunai. Faktor kenaikan harga emas serta potensi nilai investasi jangka panjang menjadi alasan utama yang mendorong minat masyarakat. Meskipun demikian, keputusan nasabah tetap dipengaruhi oleh kemampuan finansial, khususnya dalam memenuhi kewajiban angsuran.

Inovasi yang dilakukan oleh BMT terlihat dari adanya fleksibilitas dalam penentuan jangka waktu angsuran serta kemampuan produk untuk berfungsi tidak hanya sebagai pembiayaan, tetapi juga sebagai sarana investasi. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosialisasi langsung dan pendekatan personal turut berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk.

Dalam pelaksanaan pembiayaan emas ini masih terdapat beberapa kendala, seperti fluktuasi harga emas, persaingan dengan lembaga keuangan lain, serta keterbatasan pemahaman sebagian masyarakat terhadap mekanisme pembiayaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam hal edukasi dan penguatan strategi promosi agar produk ini dapat berkembang secara lebih optimal. Secara keseluruhan, pembiayaan emas di BMT Artha Buana Kota Metro memiliki

⁵⁰ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Universitas Brawijaya Press, 2019).

⁵¹ Erica Hurul Aini Azzahra and Siti Alfia Ayu Rohmayanti, "ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN EMAS SYARIAH PADA PEGADAIAN SYARIAH DI INDONESIA," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 11 (2025).

peran yang cukup strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga. Produk ini tidak hanya mampu menarik minat masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu bentuk diferensiasi layanan yang memberikan nilai tambah bagi BMT di tengah persaingan industri keuangan syariah yang semakin terbuka.

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah BMT Artha Buana Kota Metro perlu meningkatkan kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terkait mekanisme dan keunggulan pembiayaan emas, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, pengembangan strategi promosi yang lebih sistematis dan berkelanjutan juga perlu dilakukan agar produk pembiayaan emas semakin dikenal dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai efektivitas pembiayaan emas dalam jangka panjang atau membandingkannya dengan produk serupa di lembaga keuangan syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, Bahar Agus Setiawan, and Miftahul Hasanah. "Analisis Mekanisme Produk Tabungan Emas Sebagai Perlindungan Nilai Aset Nasabah Di Pegadaian Syariah Lumajang." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (June 28, 2025): 390–99. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5362>.
- Adawiyah, Rabiatur, and Rahman Ambo Masse. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 238–47.
- Adelliani, Namirah, Citra Afny Sucirahayu, and Azmiya Rahma Zanjabila. *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. Penerbit Salemba, 2023.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani, 2001.
- Atikah, Luthfiana, Anisaul Fitriyah, and Ayu Faikotul Ni'mah. "Akad Murabahah Dan Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah." *Journal of Islamic Economy and Community Engagement* 5, no. 1 (June 15, 2024): 13–26. <https://doi.org/10.14421/jiecem.2024.5.1.1932>.
- Azzahra, Erica Hurul Aini, and Siti Alfia Ayu Rohmayanti. "ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN EMAS SYARIAH PADA PEGADAIAN SYARIAH DI INDONESIA." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 11 (2025).
- Dwi Lestari, Novieati, Indah Karunia Sari, and M. Taufik Hidayat. "Model Bisnis Pada Inovasi Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dengan Model Canvas." *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (August 2, 2023): 26–38. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v4i1.663>.
- Josua Adrio Sihombing, Jumay Eferta Tarigan, Natasia Theofani Margaret, Pitri Aulia Usman Lubis, Rana Nabillah, Riris Hotma Roito Manalu, and Jacob Kuntuy. "Perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pada Periode 2014-2019 Di

- Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 1, no. 4 (December 6, 2024): 153–59. <https://doi.org/10.61132/jieap.vii4.652>.
- Khanatri, Melantin, Rensi Salsabila Maharani, M Taufiqurrahman, Nanda Damara, and Lidia Desiana. “Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Syariah.” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 12 (2025): 19168–75.
- Kurniawan, Fery, M Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Persepsi Manfaat Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 188–95.
- Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Maharani, Shintha Dwi. “HASIL WAWANCARA,” 2026.
- Mahpur, Mohammad. “Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding,” 2017.
- Megawati, Megawati, Sudiyarti Sudiyarti, Dian Indah Sari, Salasiah Salasiah, and Andi Asari. “Pengantar Koperasi.” PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2024.
- Metro, BMT Artha Buana. “Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT ARTHA BUANA METRO.” KSPPS BMT Artha Buana Metro, 2015. <https://www.kspspbmtarthabuanametro.co.id/>.
- Moleong, Lexy J. “A. Metode Penelitian.” *Bandung: PT RemajaRosdakarya*, 2006.
- Nasution, Rica Almara Vrisca. “Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 3 (2024): 106–23.
- Nisa, Eristiana Choirun, Nuvailah Rosiyah, and Rosa Try Octavia. “Manajemen Resiko Kredit Pada Perbankan Syariah.” *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2024): 19–24.
- Nurfauziyyah, Fithri, Rio Erismen Armen, and Adril Hakim. “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai.” *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 1 (2020): 15–32.
- Online, Nu. “At-Taubah · Ayat 34.” nuonline, 2025. <https://quran.nu.or.id/at-taubah/34>.
- Pratiwi, Rizka Sobriyani, Dianatul Aizza, Dimas Saputro, and Yoiz Shofwa Shafrani. “Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter’s Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 2 (2025): 257–72.
- Primantoro, Agustinus Yoga. “Persaingan Bisnis Emas Meluas, Perbankan Syariah Tempuh Inovasi Produk.” *Kompas*, 2024. <https://www.kompas.id/artikel/persaingan-bisnis-emas-meluas-perbankan-syariah-berlomba-inovasi-digital?>
- Rahman, Muhammad Haristo. “Teknik Analisis Data Kualitatif.” *Metode Penelitian Kualitatif* 84 (2025).
- Rezaldo, Ahmad Daffa, Warsiyah Warsiyah, Noorikha Pandahayesti Saputeri, and Moh Fakhrurozi. “Perbandingan Produk Emas Digital Dan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2025): 27–38.
- Rossa Amalia Lestari, Raihan Afif Kamal, and Andi Amri. “Evolusi Dan Inovasi Produk Tabungan Syariah Di Indonesia : Analisis Kualitatif Berbasis Literatur.” *Jurnal*

- Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 3 (2025): 193–202. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1942>.
- Rozali, Yuli Asmi. “Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik.” In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19:68, 2022.
- Salim, Agus. “Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep.” *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2020.
- Santoso, Haris. “Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 2 (2022): 152–64.
- Sari, Umi Puspita, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas: Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).
- Sudjana, Krisna, and Rizkison Rizkison. “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 175–94.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *Alfabeta, Bandung*, 2006.
- Sujarweni, V Wiratna. “Metodelogi Penelitian.” *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 2014.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16.
- SW, Andini Amalia Putri, and Mia lasmi Wardiyah. “Strategi Pemasaran Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Produk Tabungan Dan Pembiayaan Di Pt Bprs Haji Miskin.” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 7 (2025): 65–78.
- Syah, Arman. “Strategi Pemasaran,” 2023.
- Umam, Khoirul, Jafar Shodiq, and Najul Ghalib. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cinta Emas Di BMT NU Cabang Grujugan.” *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 520–24.
- Verawati, Heni. “Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 3, no. 6 (2024): 945–65.
- Wahyoedi, Soegeng. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab, 2020.
- Yunan, Zuhairan Yunmi. “Strategi Peningkatan Daya Saing BMT Dalam Menggerakkan Sektor Riil Melalui Pembiayaan Modal Kerja Berbasis Dinar Emas.” *Prosiding Seminas Competitive Advantage* 1, no. 2 (2012).
- Zaelani, Rahmad Hendi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi.” *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 14–24.
- Zahriyah, Aminatus, Nonik Budiarti, Nilam Adelia Kurniawati, and Yunita Puji Lestari. “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu.” *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 2 (2025): 167–73.