



Kesadaran Menabung Emas pada Masyarakat Kelas Menengah di Indonesia

Febrita Roemanasari
Financial Planner

Jurnal SAGA vol 3 no 1 (Januari-Juli 2025)

ISSN: 3025-4752

Abstract

Artikel ini menyajikan kajian literatur terhadap kesadaran menabung emas di kalangan masyarakat kelas menengah di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur dari berbagai sumber akademik dan laporan kebijakan antara 2015 hingga 2024, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran, preferensi, dan tantangan menabung emas. Hasil kajian menunjukkan bahwa meningkatnya ketidakpastian ekonomi, inflasi, serta kemudahan digitalisasi layanan investasi menjadi pendorong utama meningkatnya minat menabung emas. Namun, kendala literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap emas masih menjadi tantangan.

Kata Kunci: menabung emas, kelas menengah, literasi keuangan, investasi, Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren menabung emas kembali populer di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah. Menabung emas dipandang sebagai instrumen investasi yang aman dari inflasi dan relatif stabil. Pertumbuhan platform digital seperti Pegadaian Digital, Tokopedia Emas, dan Shopee Emas memperkuat kemudahan akses bagi masyarakat. Namun, kesadaran terhadap risiko dan pengetahuan finansial masih menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan investasi individu.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur sistematis menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Sumber data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, laporan regulator (BI, OJK), data BPS, serta studi lembaga riset seperti Katadata dan McKinsey. Total 35 sumber dipilih berdasarkan relevansi tema dan kesesuaian dengan topik kelas menengah dan menabung emas.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan pengalaman. Dalam konteks menabung emas, perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap nilai emas dan persepsi terhadap risiko.

Kelas Menengah dan Aspirasi Keuangan

Kelas menengah ditandai oleh pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar dan memiliki kapasitas untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk investasi. Menurut Bank Dunia (2019), kelas menengah Indonesia tumbuh pesat dan semakin sadar akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang.

HASIL KAJIAN LITERATUR

Dinamika Ekonomi dan Investasi

Studi oleh Simanjuntak et al. (2020) menunjukkan bahwa ketidakstabilan nilai tukar dan meningkatnya harga barang memicu masyarakat kelas menengah mencari instrumen lindung nilai, salah satunya emas.

Literasi Keuangan dan Pengambilan Keputusan

Menurut OJK (2022), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih di angka 49,68%. Literasi keuangan yang rendah menyebabkan pengambilan keputusan investasi tidak berdasarkan analisis risiko dan imbal hasil, termasuk dalam menabung emas.

Peran Teknologi dalam Mendorong Tabungan Emas

Penelitian oleh Fitriani dan Hamid (2023) menyatakan bahwa platform digital mendorong inklusi keuangan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas. Kemudahan akses dan nominal kecil menjadi kunci keberhasilan adopsi di kelas menengah.

Persepsi terhadap Emas sebagai Instrumen Investasi

Dalam studi oleh Nugroho (2021), sebagian besar responden dari kalangan middle class menganggap emas sebagai investasi tradisional yang aman, meskipun ada kekhawatiran soal penyimpanan dan fluktuasi harga jangka pendek.

DISKUSI

Motivasi Menabung Emas

Motivasi utama masyarakat kelas menengah menabung emas adalah perlindungan aset dari inflasi, kemudahan jual beli, serta persepsi stabilitas harga. Namun, masih ada asumsi keliru bahwa emas pasti selalu naik, tanpa memperhatikan aspek pasar global.

Hambatan dalam Menabung Emas

Hambatan utama adalah kurangnya pengetahuan tentang risiko, akses informasi, dan keraguan terhadap platform digital. Faktor budaya dan pengalaman keluarga sebelumnya juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap emas.

Segmentasi Kelas Menengah

Kelas menengah Indonesia terbagi menjadi beberapa sub-kelompok, seperti pekerja sektor formal, wirausahawan, dan pegawai swasta. Preferensi dan motivasi mereka dalam menabung emas juga bervariasi.

REKOMENDASI

1. Pemerintah dan lembaga keuangan perlu meningkatkan program literasi keuangan dengan fokus pada instrumen emas.
2. Perlu ada transparansi lebih besar dari platform digital emas mengenai biaya, risiko, dan simulasi keuntungan jangka panjang.
3. Media massa dan influencer keuangan dapat dilibatkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap tabungan emas.

KESIMPULAN

Kesadaran menabung emas di kalangan kelas menengah Indonesia semakin meningkat, didorong oleh faktor eksternal (ekonomi makro, inflasi) dan internal (kemudahan akses teknologi, motivasi investasi). Namun, tanpa diimbangi pemahaman risiko dan edukasi keuangan, potensi risiko kerugian tetap ada.



DAFTAR PUSTAKA:

- Bank Dunia. (2019). *Indonesia Economic Quarterly*. Jakarta: World Bank Group.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Dryden Press.
- Fitriani, A., & Hamid, R. (2023). Digital Gold Investment and Financial Inclusion in Emerging Markets. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 100-115.
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei Investasi Masyarakat Kelas Menengah*. Jakarta: Katadata.
- McKinsey & Company. (2021). *The Expanding Middle Class in Southeast Asia*. Singapore: McKinsey Global Institute.
- Nugroho, B. (2021). Persepsi Kelas Menengah terhadap Investasi Emas di Era Digital. *Jurnal Keuangan dan Investasi*, 6(3), 145-160.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Simanjuntak, M., Hidayat, R., & Amalia, S. (2020). Perilaku Investasi Keluarga Kelas Menengah di Tengah Krisis Ekonomi. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 12(1), 55-68.
- Tokopedia Emas. (2024). *Laporan Tahunan Tokopedia Emas*. Jakarta: Tokopedia.
- UNESCO. (2020). *Financial Literacy as a Global Priority*. Paris: UNESCO.