



STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANCOR

Lalita Vaerus dan Aminah Nuriyah**

Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi Pemasaran, Gadai Emas dan BSI KCP Pancor

ABSTRACT

This study discusses the marketing strategy for the Gold Pawn product at Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. The research aims to understand how the marketing is implemented, the marketing strategies used, and the challenges faced in marketing the Gold Pawn product at Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. The study employs a descriptive method with a qualitative approach. The data sources used in this research include both primary and secondary data. The results of the study indicate that the marketing strategy for the Gold Pawn product implemented by BSI KCP Pancor involves brochures, storefronts, market raids, banner placement, outreach to government and private sectors, market women, social media, and personal selling. External conditions include competition between banks, the fluctuating price of gold, and the public's unfamiliarity with the pawn (rahn) product at Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Internally, BSI has not yet standardized the facilitation for pawn staff, and there are only two employees working at the Gold Pawn Service Counter at Bank Syariah Indonesia KCP Pancor, namely the Pawn Officer and the Gold Appraiser.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran, strategi pemasaran serta kendala pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh BSI KCP Pancor menggunakan brosur, gerai, grebek pasar, pemasangan spanduk, sosialisasi ke pemerintah dan swasta, ibu-ibu pedagang di pasar, sosial media dan personal selling. Kondisi eksternal meliputi Persaingan antar bank, Harga emas yang selalu berubah-ubah, dan Masyarakat kurang familiar dengan produk gadai (rahn) di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Disisi internal BSI belum melakukan standarisasi dalam memfasilitasi staf gadai, Pegawai yang bekerja di Konter Pelayanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pancor hanya ada dua orang yaitu Officer Gadai dan Pelaksana Penaksir Emas.

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar, memiliki potensi untuk memimpin dalam pengembangan perbankan syariah. Dukungan pemangku kepentingan yang kuat dan peningkatan pengetahuan publik tentang masalah halal merupakan pendorong utama ekosistem industri halal Indonesia yang sedang berkembang. Termasuk bank syariah.

Dalam lingkungan industri halal, bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi. Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Tren yang menguntungkan dapat dilihat dari tahun ke tahun dalam hal pengembangan jaringan, peningkatan layanan, dan inovasi produk. Berbagai bank syariah yang melakukan aksi bisnis bahkan menunjukkan semangat akselerasi. Tak terkecuali bank syariah yang terafiliasi dengan bank umum seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. (bank bsi 2020)

Lembaga keuangan khususnya perbankan syariah mulai membuka produk gadai syariah atau disebut juga dengan rahn. Namun untuk saat ini lembaga keuangan seperti perbankan syariah hanya menerima barang gadai berupa emas batangan/lantakan, emas perhiasan ataupun koin emas. Hal ini disebabkan oleh kecilnya nilai resiko yang akan terjadi dan keberadaan nilai emas itu sendiri yang tetap stabil bahkan cenderung naik dari tahun ke tahun serta tidak terkena dampak inflasi. Mengenai kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dihindarkan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia KCP Pancor dalam pengembangan produk-produknya khususnya produk gadai emas.

Gadai emas merupakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah dimana pembiayaan tersebut berupa hutang yang diberikan kepada nasabah yang memberi jaminan emasnya atau bentuk perhiasan dan juga antam emas, lalu pihak bank syariah mengambil upah (fee) dari pegadaian emas tersebut dengan menggunakan akad gadai (rahn) yang merupakan bentuk jasa penyimpanan atau penitipan dari emas tersebut dengan menggunakan akad jasa (ijarah) Ahmad (2013). Bank syariah yang merupakan lembaga bisnis juga akan senantiasa untuk mencari keuntungan (profit), dari bisnis yang diperoleh dengan cara yang halal. Produk gadai emas pada BSI memiliki prinsip untuk tolong menolong dengan tujuan agar terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Gadai emas dapat menjadi solusi apabila masyarakat membutuhkan modal untuk membuka usaha, keperluan konsumtif, dan keperluan lainnya yang mendesak.

Pemasaran merupakan faktor utama dalam pengembangan dan penjualan produk, pada strategi yang tepat ini sangat dibutuhkan agar memperoleh tujuan dari perusahaan. Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran menjadi penting. Pentingnya pemasaran meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat. Pemasaran dapat digunakan untuk memerangi persaingan yang selalu berkembang. Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh pesaing untuk mempromosikan barang mereka. Perusahaan harus mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang saat terlibat dalam upaya pemasaran. Biasanya tujuannya adalah untuk memenangkan hati konsumen dalam waktu dekat, terutama untuk barang yang baru dirilis. Sementara itu, menjaga item saat ini dilakukan sepanjang waktu untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. (Kasmir, 2004).

Operasi pemasaran merupakan kebutuhan krusial yang harus dilakukan dalam industri perbankan yang merupakan lembaga komersial yang berorientasi pada keuntungan. Tuntutan dan keinginan pelanggan tidak diantisipasi akan terpuaskan tanpa adanya aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, melakukan riset pasar yang berkelanjutan dan inisiatif pemasaran secara terintegrasi sangat penting bagi sektor korporasi, khususnya industri perbankan. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. (Kasmir, 2004).

Kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, harus menjadi fokus dari setiap langkah yang dilakukan dalam mengembangkan rencana pemasaran. Untuk mencapai tujuan akhir yang sama, yaitu mencapai kepuasan nasabah, masing-masing mitra (bank) dapat memilih cara yang berbeda sesuai dengan keahlian dan kualitas masing-masing. (Ikatan Bankir Indonesia 2015).

Bank Syariah Indonesia Kcp Pancor ialah, Sebuah lembaga keuangan yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam. Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Dalam upaya mempercepat sosialisasi pertumbuhan keuangan syariah, khususnya di kalangan ekonomi menengah ke bawah, kehadiran BSI KCP Pancor menjadi sangat penting. Seperti yang dikatakan sebelumnya, mempromosikan barang gadai membutuhkan marketing plan yang sangat kuat. Karena tidak akan maksimal penjualan atau pemasaran barang gadai emas di lembaga keuangan syariah tersebut tanpa rencana pemasaran yang sesuai. Berikut informasi terkait jumlah nasabah gadai emas BSI KCP Pancor setiap tahunnya.

2. Kajian Pustaka

Bank Syariah

Definisi bank pada dasarnya menyepakati hal yang sama. Hanya tugas atau industri bisnisnya yang berbeda. Beberapa orang menganggap bank sebagai bisnis yang fungsi utamanya adalah mengumpulkan uang dari orang lain. Menurut beberapa definisi, bank adalah suatu perusahaan yang tugas utamanya adalah sebagai perantara antara pihak-pihak yang mengajukan penawaran dan permintaan pembiayaan pada saat tertentu.

Djumbuhana (2000), berpendapat bahwa perbankan di Indonesia memiliki karakteristik yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan industri perbankan di negara lain. Hal ini terjadi karena industri di Indonesia dipengaruhi oleh ideologi Pancasila dan tujuan negara yang tercantum di dalam UUD 1945 yang dijabarkan di dalam GBHN. Kekhawatiran tersebut diantaranya adalah perbankan di Indonesia melakukan usaha berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, dan Perbankan Syariah Indonesia digunakan sebagai sarana untuk memelihara kesinambungan pelaksanaan pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur (Jayadi, 2011). Bank syariah beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah yang sering disebut dengan bank bebas bunga adalah perusahaan keuangan/perbankan yang praktik dan penawaran bisnisnya didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam dan pada prinsipnya menyediakan pembiayaan serta jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. (El fadhli, 2016)

Pengertian Strategi

Menurut kamus bahasa Indonesia, "strategis" berarti "alasan untuk mencapai maksud dan tujuan yang direncanakan". Ini juga mengacu pada ilmu strategi militer. Sebaliknya, kata "strategi" mengacu pada seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal dan berasal dari kata Yunani "stratos" (militer) dan "ag" (pemimpin). Gagasan ini dapat diterapkan pada keadaan sejarah yang sering ditandai dengan perang dan di mana para jenderal diharuskan memimpin pasukan untuk memenangkan pertempuran secara konsisten. Cara lain untuk memikirkan strategi adalah sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan sumber daya material dan militer untuk mencapai tujuan tertentu di lokasi yang berbeda. (Fandy, 2001)

Tindakan untuk mengalokasikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dikenal sebagai strategi. Rencana ini menguraikan tujuan jangka panjang perusahaan, bagaimana pencapaiannya, dan bagaimana sumber daya harus didistribusikan. Dengan kata lain, strategi adalah rencana tindakan jangka panjang bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, Staton (1985) memberikan dua definisi dasar pemasaran: Saya akan mulai dengan masyarakat. Setiap kegiatan perdagangan yang berusaha memuaskan keinginan manusia disebut dalam konteks ini sebagai pemasaran. Kedua, secara praktis. Dalam pandangan ini, pemasaran adalah seperangkat aspirasi komersial yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan guna memenuhi keinginan.

Menurut definisi Kotler (1997), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana orang dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penyediaan, dan pertukaran barang yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2013) menegaskan bahwa dasar pemasaran dimulai dengan keinginan dan aspirasi masyarakat. Kebutuhan manusia adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Permintaan adalah kecenderungan untuk membeli suatu barang tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk melakukannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang akan diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang secara berkala memandu aktivitas pemasaran perusahaan di setiap tingkat, serta alokasi sumber daya tersebut, khususnya sebagai korporasi.

Pemasaran Bank

Menciptakan dan memperdagangkan produk atau layanan bank dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan klien umumnya dilihat sebagai pemasaran bank. Beberapa informasi yang perlu diketahui dari definisi ini adalah sebagai berikut: Produk bank adalah jasa yang diberikan kepada nasabah untuk menarik perhatiannya dan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk bank meliputi pinjaman dan layanan perbankan lainnya termasuk transfer, kliring, inkaso, kartu kredit, bank garansi, dan lainnya. Produk simpanan meliputi tabungan, giro, dan deposito berjangka.

Strategi pemasaran dalam pandangan Islam

Menurut pandangan syariah, pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggan, yang memungkinkan siapa saja yang ingin melakukannya untuk memperluas dan menuai hasil usahanya dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip kontrak muamalah Islam, yang merupakan kesepakatan untuk transaksi bisnis.

Sula (2006) menegaskan bahwa pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mengubah nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingannya, dan seluruh proses tersebut sesuai dengan kesepakatan dan pedoman muamalah dalam Islam. Allah menasehati kita untuk tidak pernah terlibat dalam perilaku tidak etis dalam bisnis, baik saat memproduksi, memberi, atau mengubah. beberapa perilaku yang baik dalam menjalankan bisnis yaitu:

Jujur (Siddiq), seseorang harus jujur dalam memasarkan dan menjual produknya.

Amanah (Amanah) selalu mengembalikan hak milik yang diperoleh melalui perdagangan atau bisnis, baik berupa penjualan atau barang yang tidak terjual.

Smart (Fathonah), pemimpin adalah yang mampu memahami, menghargai, dan sangat paham dengan kewajiban dan tanggung jawab perusahaannya.

Komunikatif (Tabligh), Seorang pemasar harus mampu secara efektif dan persuasif mengungkapkan keunggulan suatu produk dengan tetap jujur dan benar.

Gadai Syariah (Rahn)

Rahn, yang berarti hidup, menggadaikan, meminjamkan, dan menjamin hutang. Rahn berasal dari kata tsubut (tetap) dan dawan (abadi, terus menerus). Ma'rahin, menurut sebagian orang, berarti air yang tenang atau tidak bergerak. Nimah rahinah adalah bahasa Arab untuk "berkah abadi." Secara etimologis, berarti menggunakan properti sebagai jaminan pinjaman untuk dilunasi (dikembalikan) atau, jika tidak dapat dikembalikan, maka membayar sesuai harganya. Mardani (2016)

2.1 Penelitian Terdahulu

Zaki (2014) melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan mekanisme produk gadai emas yang diterapkan di BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan, menyimpulkan bahwa produk gadai emas syariah ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dengan beberapa tahapan yaitu formulasi strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk gadai emas melalui kerjasama dengan para pemilik toko emas dan para kelompok komunitas.

Irwoana (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui proses perencanaan strategi pemasaran produk gadai (rahn) dalam menarik minat nasabah di PT.Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil Implementasi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang S.Parman No.3-3A Medan Baru, yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar brosur, door to door, mendatangi toko toko emas dan pasang spanduk. Menawarkan kepada masyarakat menengah kebawah terutama para pedagang, perumahan, pegawai, dan lain sebagainya, dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi juga ternyata dapat menarik minat nasabah.

Syafridianto dan Irwandi (2019) membuat penelitian ini karena melihat perkembangan yang begitu pesat terjadi di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian ini adalah strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Kantor Cabang Duri Indonesia untuk memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran. Empat di antaranya, barang atau produk tersebut tidak menggunakan sistem bunga melainkan biaya pemeliharaan emas yang dijadikan barang gadai.

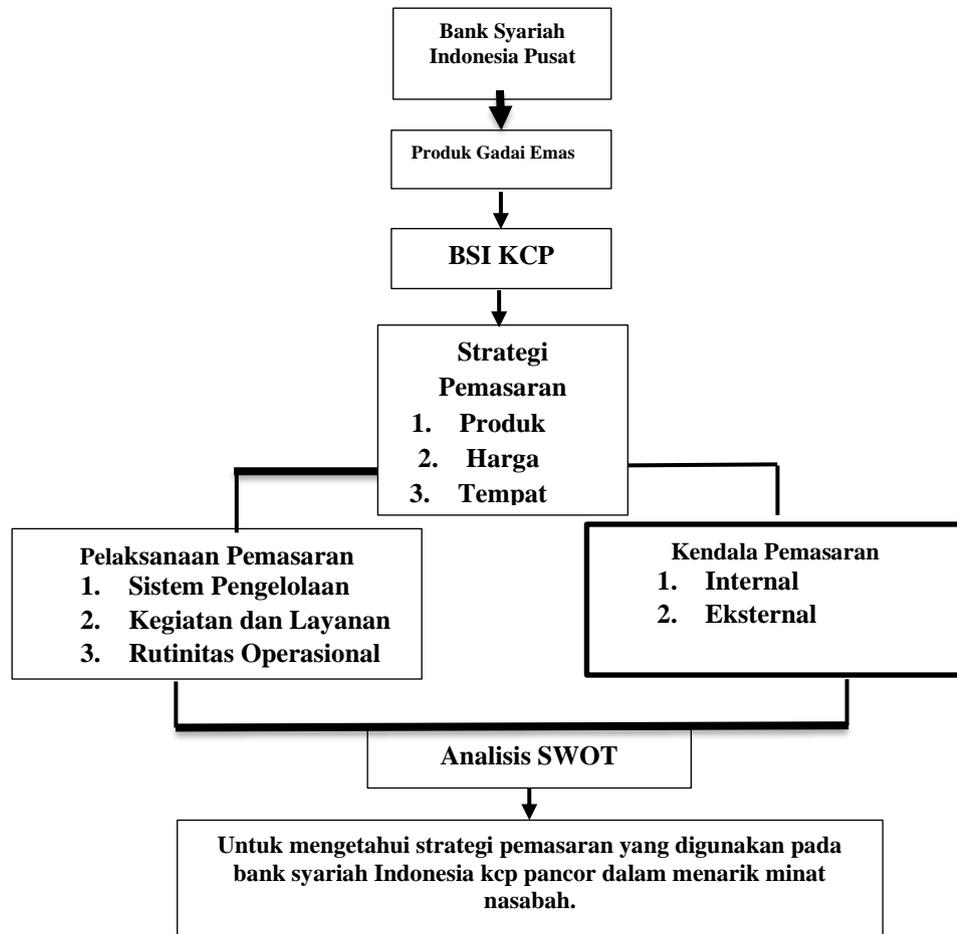
Jumiyanti (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan dengan beberapa tahapan, yaitu prumusan strategi yang di dalamnya ada visi dan misi, serta analisis lingkungan internal dan eksternal.

Wiwin (2020) melakukan penelitian ntuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi yang digunakan Bank Syariah Mandiri yaitu dimana pihak gadai melakukan promosi ada pemetaan mulai dari pembagian brosur, pemasangan spanduk, baliho besar, yang dilakukan di tempat kahalayak ramai seperti disekolah, dan instansi, kemudian segmen lainnya ialah lebih ke ibu-ibu.

Hidayah (2021) Tujuan penulisan skripsi ini untuk mendeskripsikan Strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Mada Sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-kualitatif. hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik melalui media sosial: watshap, facebook, SMS, Mojokerto dengan teknik semasang spanduk (kain rentang) dan umbul-umbul yang dipasang di tempat-tempat strategis ternyata dapat meningkatkan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.

Elvina dan Indra (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gadai Emas Syariah di KCP Medan Marelan Raya berkembang cukup baik, artinya nasabah sudah berminat atau tertarik dengan gadai emas syariah dengan bukti peningkatan jumlah gadai emas dari tahun 2021-2022.

2.2 Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia jl. tgkh. zainuddin abdul majid no. 142 Selong, Lombok Timur, Pancor, Kec. Selong, Kabupaten Lombok Timur, Lombok Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Mei 2023.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang tersedia dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya:

Wawancara data yang akurat, jujur, dan bertanggung jawab adalah tujuan dari penelitian ini. Sesuai dengan judul yaitu

“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Pancor KCP”. Untuk melakukan ini, peneliti akan menerapkan praktik terbaik wawancara umum, khususnya pendekatan wawancara yang mengharuskan peneliti membuat kerangka kerja dan mengidentifikasi pertanyaan kunci. Panduan ini didasarkan pada anggapan bahwa responden biasanya harus memberikan jawaban, meskipun jelas bahwa tidak ada rangkaian pertanyaan baku yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 1 Daftar Informan Wawancara Staf Gadai Emas

No	Nama	Profesi	Usia	Lama Bekerja di BSI
1.	Arif Hermansyah	Kepala Cabang	48	21 Tahun
2.	Dian Sintawati	<i>Funding & Transaction Representative</i>	31	12 Tahun

3.	Danial Handayani	<i>Pawning Officer</i>	37	14 Tahun
----	------------------	------------------------	----	----------

Tabel 2 Daftar Informan Wawancara Nasabah Gadai Emas

No	Nama	Profesi	Usia	Lama Menggunakan Produk Gadai Emas
1.	Putri Balqis	Nasabah	28	2 tahun
2.	Wahida Ayu Ningtias	Nasabah	33	4 tahun
3.	Yeni Mariani	Nasabah	27	4 tahun
4.	Ernawati	Nasabah	43	6 tahun
5.	Nahdiat	Nasabah	58	2 tahun
6.	Anis Apriandini	Nasabah	23	4 bulan
7.	Tri Puji Lestari	Nasabah	26	2 minggu
8.	Yuslinda Lestari	Nasabah	30	1 tahun
9.	Chinda lara Fitri	Nasabah	25	1 tahun
10.	Septi Antasari	Nasabah	24	3 bulan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum BSI KCP Pancor

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk memimpin dalam pengembangan perbankan syariah. Dukungan pemangku kepentingan yang kuat dan peningkatan pengetahuan publik tentang isu halal merupakan komponen kunci dalam pertumbuhan ekosistem industri halal Indonesia. Bank Syariah adalah bagian dari ini. Dalam lingkungan industri halal, bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi. Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Dari tahun ke tahun, terdapat tren yang baik dalam pengembangan jaringan, peningkatan layanan, dan inovasi produk. Nyatanya, banyak Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi memiliki semangat akselerasi yang sama.

4.2 Pembahasan Pelaksanaan Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Pancor

Proses konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, produk, serta layanan untuk membangun pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran. Kotler (2007), Pelaksana pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas yang nyata dan memastikan aktivitas tersebut dilaksanakan sebaik mungkin, sehingga mampu menyampaikan tujuan yang telah direncanakan oleh Bank Syariah Indonesia. Dalam pelaksanaan pemasaran di bagi menjadi beberapa kategori di antaranya.

1. Sistem pengelolaan

Manajemen adalah suatu proses yang membantu dalam perumusan tujuan dan kebijakan organisasi, serta proses yang menawarkan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaannya. Poerwadarminta (2006). Sistem pengelolaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu melakukan kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan dan pengawasan terhadap produk yang ditawarkan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh pihak Bank.

Seperti pernyataan kepala cabang bahwa “sistem pengelolaan BSI menggunakan alat yang sangat tepat seperti BSI Mobile yang bisa menaksir harga yang akan didapatkan oleh nasabah saat hendak melakukan gadai emas, kemudian dari BSI mobile pihak Bank bisa menginput langsung data nasabah tersebut sehingga tidak membutuhkan waktu lama bagi nasabah untuk segera mendapatkan dana yang dibutuhkan, selain itu juga dengan menggunakan BSI mobile dapat mengurangi antrian yang ada pada kantor BSI dikarenakan prosesnya menjadi lebih mudah bagi nasabah maupun staf gadai”. (wawancara kepala cabang BSI KCP Pancor Arif Muhammad 29 mei 2023).

2. Kegiatan dan Layanan

Setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan sebagai layanan, yaitu oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada perolehan properti apa pun. Kotler (2008). Kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia meliputi kegiatan layanan dan promosi. Seperti pernyataan staf gadai yaitu “melakukan kegiatan layanan dengan cara menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk

simpanan yang berupa tabungan yang dipersamakan berdasarkan akad wadi'ah atau titipan, dan ada juga investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya dan menyalurkan dana ke nasabah". (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial 30 mei 2023)

3. Rutinitas Operasional

Bank Syariah Indonesia buka dari hari senin sampai jumat dan layanan di mulai pukul 08:00 WITA sampai pukul 15:00 WITA. Sehari-hari Bank Syariah Indonesia menjalankan kegiatan layanan yang telah dijadwalkan. Meskipun pelayanan yang diberikan oleh Bank hanya dalam waktu yang terbatas yaitu hingga pukul 15:00 WITA, tetapi Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan mobile banking yang bisa di akses selama waktu 24 jam sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa batas waktu.

Seperti pernyataan staf gadai yaitu "Rutinitas Bank Syariah Indonesia ialah dengan melakukan grebek pasar, sebar brosur, menerima gadai, perpanjang dan pelunasan. Bank Syariah Indonesia juga sering melakukan kunjungan pasar". (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial).

4.2.1 Strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor.

Dalam memasarkan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor melalui perencanaan pemasaran yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion), dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas dengan variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial).

1. Pemasaran melalui strategi produk (product)

Untuk menyenangkan nasabah serta meningkatkan pendapatan jangka panjang untuk bisnis melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar, strategi produk melibatkan penentuan pendekatan dan penawaran produk yang ideal untuk target pasar. (Assauri, 2011). Dikarenakan produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia berbentuk jasa sehingga harus memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan nasabah. Yang menjadi senjata utama dalam mempertahankan, mempengaruhi dan menarik konsumen adalah kepercayaan.

Hasil wawancara dengan pimpinan cabang Bank Syariah Indonesia yaitu "gadai emas pada Bank Syariah Indonesia menawarkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan dijalankan menurut prinsip syariah, Bank Syariah Indonesia sendiri bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dana dengan waktu yang sangat singkat hanya dengan meminjamkan barang sebagai agunan". (wawancara kepala cabang BSI KCP Pancor Arif Muhammad 29 mei 2023).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta dalam menghadapi persaingan dengan bank syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia KCP Pancor menerapkan strategi-strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Layanan gratis cuci emas

Nasabah yang menggadaikan emasnya di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor menjadi sasaran layanan cuci emas gratis ini. Perhiasan seperti cincin dan kalung merupakan produk jaminan khas nasabah yang menjalani layanan pencucian emas.

b. Menerima Takeover

Takeover adalah layanan yang memungkinkan nasabah mengalihkan kewajiban mencicilnya ke Loket Layanan Gadai BSI Pancor, tentunya menawarkan harga yang jauh lebih murah kepada nasabah, setelah emas yang ingin digadaikan telah tergadaikan pada pegadaian resmi lainnya.

c. Terkoneksi dengan rekening tabungan

Untuk keperluan pencairan gadai emasnya, setiap nasabah BSI KCP Pancor wajib membuat rekening. Yang kemudian ditransfer ke rekening pelanggan untuk pelunasan, dan akan dipotong secara otomatis setelah mendapatkan persetujuan pelanggan untuk pengembalian, atau rekening akan digunakan untuk perpanjangan otomatis. Jadi, sebelum batas waktu pembayaran, konsumen mengirimkan sejumlah uang jaminan dan biaya administrasi. sistem secara otomatis mendebet saat tanggal jatuh tempo dan memperpanjangnya menjadi empat bulan. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial)

2. Pemasaran melalui strategi harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan income bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan munculnya biaya pengeluaran (Tjiptono,2014). Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. tingkat suatu harga dapat memberikan dampak baik atau tidak dalam perekonomian maupun perusahaan. Sehingga harga menjadi faktor penentu utama pada eksistensi produk dan jasa perbankan.

Harga produk gadai emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor sesuai dengan pasaran sehingga akan mengalami perubahan sesuai dengan harga pasar. Dalam penentuan harga Bank Syariah Indonesia KCP Pancor mempunyai tarif sendiri mengikuti peningkatan harga emas saat ini.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan staf produk gadai yaitu "bahwa Bank Syariah Indonesia

KCP Pancor, menawarkan harga sesuai dengan harga pasaran dan tarif tersebut akan di update oleh kantor pusat setiap hari. Dengan harga pemeliharaan jaminan yang murah, sehingga menjadi kelebihan produk itu sendiri yang tentunya sesuai dengan syariat islam”. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial 30 mei 2023)

3. Pemasaran melalui strategi tempat (place)

Tempat yang dipilih menjadi krusial karena jika analisis dilakukan secara tidak benar, maka akan mengakibatkan pengeluaran yang lebih tinggi yang nantinya akan dikeluarkan. Minat nasabah untuk bekerja sama dengan bank akan menurun jika berada di kawasan yang tidak strategis. Faktor utama atau primer dan elemen sekunder adalah jumlah minimum kriteria yang harus diperhitungkan saat memilih lokasi cabang. (Kasmir, 2014).

Menurut temuan peneliti, situs BSI KCP Pancor sangat memenuhi aspek primer dan sekunder dalam penentuan penempatan cabang bank. Lokasi bank di Jl. TGH. Zainuddin Abdul Majid, Pancor, Kec. Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. yang berdekatan dengan pusat perkantoran seperti RSU Soedjono Selong, pengadilan agama, kejaksaan negeri, Bank Republik Indonesia, dan pusat perbelanjaan, seperti Sinar Bahagia, MR.DIY, Meekow Selong. Selain itu terdapat taman Selong yang menjadi pusat perkumpulan setiap kalangan usia untuk menghabiskan waktu berolahraga hingga kuliner. Keterbukaan masyarakat, tersedianya sarana dan prasarana, potensi pertumbuhan, serta fasilitas lainnya seperti perumahan, perkantoran, dan pusat perbelanjaan lainnya menjadikan tempat ini ideal untuk pengembangan dan pemasaran produk-produk perbankan, khususnya perbankan syariah.

Pada aktivitas pemasaran produk gadai, Bank memberikan fasilitas tempat yang memadai seperti parkir yang luas agar nasabah yang datang tidak sulit mencari parkir, di dalam ruangan juga menyediakan tempat duduk yang nyaman hiburan berupa Televisi dan AC bagi nasabah yang menunggu nomor kursi, agar tidak merasa bosan di Bank.

Bank Syariah Indonesia KCP Pancor memperhitungkan semua daerah ketika memutuskan di mana menempatkan saluran distribusi produk dari pada hanya fokus pada tujuan yang didefinisikan secara sempit. Dimana klien Bank Syariah Indonesia KCP Pancor hadir, bank kemudian mendirikan event disana untuk mengiklankan barang-barang bank. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial)

4. Pemasaran Melalui Strategi Promosi (Promotion)

Tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan, meyakinkan, atau mengingatkan sasaran pasar tentang suatu perusahaan dan barang-barangnya sehingga mereka cenderung untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap barang-barang yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan disebut promosi. Tjiptono (2001).

Bagi nasabah pengguna pembiayaan gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP Pancor menawarkan anggaran unik Rp 3.000.000 per tahun untuk dikendalikan dan digunakan sebagai anggaran untuk membeli souvenir. Pemberian pernak-pernik kepada konsumen ini semata-mata dilakukan untuk memikat mereka agar menggadaikan emasnya di Bank. Anggaran khusus dialokasikan sebesar Rp 3.000.000, dimana 30% di antaranya sering digunakan untuk memberikan hadiah seperti pulpen, gelas, kotak tisu, bahkan paket makanan dan 70% dialokasikan untuk media pemasaran. Nasabah yang menggadaikan emasnya minimal sebulan adalah mereka yang menerima hadiah atau kenang-kenangan. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial).

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Staf gadai emas yang mengatakan “bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor guna menarik minat pelanggan ialah dengan penyebaran brosur, Pembukaan Gerai, Melakukan Sosialisasi Pada Instansi Pemerintah dan Swasta, Grebek Pasar, pemasangan spanduk, ataupun sosial media”. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial 30 mei 2023)

a. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur menjadi pendekatan yang sangat efisien bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pancor untuk memberi tahu nasabah dan calon nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan untuk gadai emas. Brosur tersebut memiliki materi teks dan gambar yang disajikan secara visual untuk menarik minat pembaca dan mendorong mereka untuk membeli barang gadai emas.

Brosur masih menjadi cara yang sangat sukses untuk menarik minat pelanggan dalam menjual produk gadai emas. selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, manfaat yang dapat dinikmati oleh pengguna barang gadai emas juga sangat banyak. Mulai dari kelebihan yang dimiliki produk gadai emas, keunggulan yang diperoleh nasabah bila menggunakan produk gadai emas tersebut. Bank melakukan penyebaran brosur kepada nasabah yang datang langsung ke kantor, penyebaran brosur dari rumah ke rumah disekitar lokasi Bank, di seluruh tempat keramaian, dan melakukan grebek pasar, yaitu membagikan

brosur ke pasar-pasar tradisional yang ada di Pancor.

b. Melakukan Sosialisasi Pada Instansi Pemerintah dan Swasta

Dalam memikat nasabah atau calon nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Pancor sering melakukan kunjungan ke instansi pemerintah dan Swasta seperti puskesmas, rumah sakit, pengadilan agama, kejaksaan guna melakukan sosialisasi terkait produk Bank terutama pada gadai emas, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gadai syariah.

c. Grebek Pasar

Grebek Pasar dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor setidaknya seminggu sekali, dengan beranggotakan 4 orang atau lebih dengan membawa brosur terkait gadai emas, kemudian mengunjungi beberapa pasar tradisional yang ada di pancor, berkeliling menyebarkan brosur sembari menginformasikan kepada para pedagang bahwa terdapat produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor dengan pembiayaan yang murah serta berbasis syariah, dengan proses cepat untuk nasabah yang membutuhkan dana darurat dengan emas sebagai jaminan.

d. Gerai

Pemasaran produk gadai melalui pembukaan gerai sangat efektif dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Melalui gerai yang di buka pada suatu acara atau event tersebut diharapkan dapat menarik perhatian sejumlah masyarakat yang hadir untuk berpartisipasi menjadi salah satu calon nasabah produk gadai emas.

Pemanfaatan promosi dengan membuka gerai atau mengadakan acara tertentu terbilang sangat efektif dibandingkan brosur, selain tepat sasaran dan Face To Face (tatap muka), nasabah bisa memperoleh informasi mendalam tentang produk gadai emas yang ditawarkan oleh Bank baik dari sistem pembiayaan, keunggulan serta mekanisme dari produk itu sendiri.

Calon konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai struktur pembiayaan, manfaat, dan tata cara produk gadai emas yang dipromosikan Bank Syariah Indonesia KCP Pancor dengan mengunjungi toko-toko emas tersebut. Gerai emas yang didirikan oleh Bank menjadi pertanda baik bagi perluasan konsumen gadai emas. Bank juga secara rutin disetiap bulannya membuka gerai di tempat-tempat yang berbeda, dan setiap event atau acara yang dilakukan di Pancor.

e. Pemasangan spanduk

Bank Syariah Indonesia KCP Pancor membuat spanduk di depan ruang tunggu nasabah, di depan kantor, lampu merah, agar nasabah dapat lebih aware terhadap produk gadai emas.

f. Sosial Media

Dengan banyaknya pengguna sosial media saat ini mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua sekalipun, menggunakan sosial media sebagai alternatif dalam berbagai kepentingan, khususnya bagi perusahaan sehingga memudahkan mereka dalam melakukan promosi. Salah satunya Bank Syariah Indonesia KCP Pancor memanfaatkan sosial media seperti whatsapp, Instagram, facebook, untuk melakukan promosi produk agar masyarakat lebih mengenal tentang produk gadai emas serta manfaat yang diberikan.

g. Ibu-ibu Pedagang di Pasar

Dalam mensosialisasikan produk gadai Bank Syariah Indonesia KCP Pancor mendatangi ibu-ibu pedagang di pasar untuk meningkatkan kesadaran akan adanya gadai syariah, selain itu juga mempermudah dalam menjalankan strategi word of mouth bagi bank, karena ibu-ibu cenderung lebih aktif dalam berbicara. Ini juga merupakan langkah bijak, mengingat mayoritas nasabah adalah ibu-ibu yang mengelola keuangan keluarga. Ibu-ibu yang menginginkan uang tunai segera untuk keperluan konsumtif atau produktif dapat menggadaikan benda-benda bernilai ekonomi dengan cara yang cepat, mudah, dan sesuai syariah.

h. Melakukan kunjungan terhadap nasabah prioritas.

Dengan melakukan kunjungan ke nasabah prioritas maka akan menjadi nilai tersendiri bagi nasabah begitupun bank itu sendiri dikarenakan nasabah merasa di nomor satukan, Meskipun pelanggan merupakan prioritas utama, namun tetap dalam proses pelayanannya tidak boleh bertentangan dengan syariah Islam. Ini berarti bahwa layanan di Priority Banking yang merupakan layanan tambahan yang disebabkan oleh jumlah dana yang disetor nasabah, sehingga nasabah tidak tentu mendapatkan layanan lebih dari pelanggan lain. Syamlan dan Misno (2019).

i. Personal selling

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor semua pekerja juga bertindak sebagai pemasar produk-produk yang dimiliki oleh bank, termasuk juga produk pembiayaan gadai emas.

Dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor seperti: brosur, gerai, grebek pasar, pemasangan spanduk, sosialisasi ke pemerintah dan swasta, ibu-ibu pedagang di pasar, sosial

media dan personal selling. Strategi yang paling berpengaruh dalam memikat nasabah agar menggadaikan emasnya yaitu sosialisasi ke instansi pemerintah dan swasta. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial).

4.2.2 Kendala Dalam Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pancor

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran sangat penting untuk mempromosikan barang-barang yang akan ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Namun Bank harus menyadari bahwa akan ada tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran ini, baik di dalam maupun di luar negeri yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan antar bank

Di daerah Lombok Timur khususnya Pancor sudah cukup banyak berkembang lembaga keuangan syariah seperti: Bank Dinar ashri, Pegadaian syariah yang menjadi pesaing Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Dalam menghadapi persaingan antar bank yang mempunyai produk yang sama, Bank Syariah Indonesia KCP Pancor tidak khawatir karena mempunyai nasabah tetap seperti: Pegawai dan pengusaha yang menggadaikan emas untuk modal usaha. (wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial). Dengan kreatif dan cerdas mengoptimalkan dan mengembangkan produk gadai emas agar unggul dan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan bank lain, khususnya yang berada di wilayah Pancor, Bank Syariah Indonesia KCP Pancor harus memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada nasabahnya.

2. Harga emas yang selalu berubah-ubah

Dibandingkan barang lainnya, emas merupakan komoditas berharga dengan nilai jual yang tinggi. Kuantitas pembiayaan yang akan diperoleh konsumen dipengaruhi oleh tingginya harga emas dan penyesuaian harga selanjutnya.

3. Masyarakat kurang familiar dengan produk gadai (rahn) di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor, sehingga masyarakat lebih memilih menjual emas dari pada menggadaikan emas.

4. Pihak BSI belum melakukan standarisasi dalam memfasilitasi staf gadai guna melayani nasabah seperti ruang pelayanan yang harusnya langsung menghadap nasabah akan tetapi di BSI KCP Pancor ruangan gadainya berada lebih menjorok kedalam dan cukup kecil untuk melayani nasabah yang semakin padat setiap harinya.

5. Pegawai yang bekerja di Konter Pelayanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pancor hanya ada dua orang yaitu Officer Gadai dan Pelaksana Penaksir Emas. Pemasaran produk pembiayaan gadai emas ini di bawah standar karena tidak ada petugas pemasaran khusus.

6. Beberapa masyarakat yang telah diwawancarai pada saat penelitian dan pembagian brosur di ruang tunggu kantor masih belum paham mengenai tentang gadai emas yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor.

Dari kendala diatas diketahui bahwa sebagian besar masalah yang ada berasal dari faktor internal perusahaan, sesuai wawancara peneliti dengan staf gadai bahwa memang dengan menggunakan BSI mobile menjadikan proses input data menjadi lebih cepat, karena nasabah dapat melihat langsung taksiran yang akan di dapat saat gadai, sehingga lebih menghemat waktu pada saat melakukan transaksi di bank, perlu juga lebih banyak sosialisasi terhadap nasabah tentang cara penggunaan BSI mobile maupun brosur-brosur yang di bagikan oleh staf gadai, bisa melalui grebek pasar, Pembukaan gerai pada event tertentu, bisa juga ketika nasabah datang langsung ke kantor BSI.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dikenal dengan Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut beserta dengan pendapat peneliti:

1. Strategi Produk (*Product*)

Tabel 3 Analisis SWOT Strategi Produk

Kekuatan (S)	a) Penawaran pada produk cepat, mudah dan sesuai syariah b) Sistem pencairan dilakukan melalui rekening tabungan atau secara langsung
Kelemahan (W)	Adanya aturan yang membatasi jumlah pembiayaan dan jangka waktu tertentu
Peluang (O)	a) Nilai emas yang semakin naik b) Banyaknya nasabah yang membutuhkan uang dalam waktu yang singkat.

	c) Indonesia adalah negara dengan persentase umat Islam tertinggi yang menganut hukum syariah.
Ancaman (T)	Masyarakat lebih dulu mengenal dan menggunakan gadai emas secara konvensional dibandingkan dengan syariah.

Dari data diatas strategi produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor sebaiknya dilakukan dengan mempertahankan serta meningkatkan mutu atau kualitas pelayanan terhadap nasabah agar nasabah tidak mudah berpaling pada kompetitor lain.

2. Strategi Harga (*Price*)

Tabel 4 Analisis SWOT Strategi Harga

Kekuatan (S)	a) Biaya administrasi b) Harga emas sesuai pasaran c) Biaya upah sesuai dengan syariah
Kelemahan (W)	Jumlah upah sewa cenderung lebih besar dari bunga karena dihitung dari besar kecilnya nilai taksiran sedangkan gadai konvensional dihitung dari jumlah pinjaman
Peluang (O)	Sebagian besar masyarakat adalah seorang muslim yang cenderung menghindari riba
Ancaman (T)	a) Adanya persekutuan antar lembaga keuangan syariah untuk biaya upah dan administrasi b) Gadai konvensional menawarkan taksiran yang lebih besar dari gadai syariah

Strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pancor untuk lebih meningkatkan pengawasannya pada produk gadai sehingga tetap berjalan sesuai dengan prinsip syariah, meminimalkan biaya upah agar dapat menyaingi nilai bunga pada gadai konvensional dan biaya administrasi antar lembaga keuangan Syariah.

3. Strategi tempat (*Place*)

Tabel 5 Analisis SWOT Strategi Tempat

Kekuatan (S)	Berlokasi yang strategis dan padat penduduk sehingga memudahkan nasabah berurusan dengan pihak bank secara langsung
Kelemahan (W)	Hanya beroperasi sampai jam 15.00 WIB pada hari senin sampai jumat
Peluang (O)	a) Memiliki potensi pasar yang baik b) Dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan dan taman selong
Ancaman (T)	Adanya pegadaian konvensional yang jaraknya berdekatan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Pancor

Dan dalam hal strategi lokasi di atas, Bank dapat diberlakukan dengan memastikan bahwa transaksi gadai emas bagi nasabah aman dan nyaman dan dengan menyederhanakan akses nasabah ke bank dengan bantuan *security*.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Tabel 6 Analisis SWOT Strategi Promosi

Kekuatan (S)	a) Ibu-ibu sebagai segmentasi pasar b) Sosialisasi pada instansi pemerintah dan swasta, Pemasangan spanduk yang menarik, penyebaran brosur, pembukaan gerai di acara-acara tertentu bahkan pemanfaatan social media
Kelemahan (W)	Sosialisasi terhadap masyarakat yang masih kurang.

Peluang (O)	Lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang barang gadai emas sebagai akibat dari meningkatnya pengaruh bank syariah.
Ancaman (T)	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengguna produk gadai konvensional yang sudah sangat marak pada masyarakat Indonesia b) Adanya stigma tentang Bank syariah sama saja dengan Bank konvensional c) Adanya anggapan bahwa proses pencairan yang membutuhkan waktu yang lama dan sulit

Kasus terakhir dari strategi pemasaran yaitu strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Pancor dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya instansi pemerintah maupun swasta serta kalangan ibu-ibu pedagang di pasar secara intensif dan menyeluruh. Memperkuat strategi dengan memasang spanduk yang menarik, penyebaran brosur maupun memanfaatkan media sosial serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan. (*wawancara staf gadai emas BSI KCP Pancor Ahmad Danial 30 mei 2023*).

Tabel 7 Matrik SWOT Kualitatif

<p>EKSTERNAL</p> <p>INTERNAL</p>	Peluang	Ancaman
	<ul style="list-style-type: none"> a)Nilai emas yang semakin naik b)Banyaknya nasabah yang membutuhkan uang dalam waktu yang singkat. c)Indonesia adalah negara dengan persentase umat Islam tertinggi yang menganut hukum syariah. d)Dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan dan taman selong 	<ul style="list-style-type: none"> a)Adanya pegadaian konvensional yang jaraknya berdekatan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. b)Adanya persekutuan antar lembaga keuangan syariah untuk biaya upah dan administrasi. c)Gadai konvensional menawarkan taksiran yang lebih besar dari gadai syariah
Kekuatan	SO	ST
<ul style="list-style-type: none"> a)Penawaran pada produk cepat, mudah dan sesuai syariah. b)Sistem pencairan dilakukan melalui rekening tabungan atau secara langsung. c)Biaya upah sesuai dengan syariah d)Ibu-ibu sebagai segmentasi pasar. e)Berlokasi yang strategis dan padat penduduk sehingga memudahkan nasabah berurusan dengan pihak bank secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> a)Meningkatkan kinerja serta kerjasama yang baik dengan lembaga lain b)Pelayanan yang baik dan lebih transparan agar penggadai percaya pada lembaga yang bersangkutan 	<ul style="list-style-type: none"> a)Menjaga nama baik lembaga dengan melakukan pelayanan yang baik. b)Melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas khususnya instansi pemerintah supaya dapat mengenal gadai emas di perbankan
Kelemahan	WO	WT

<p>a) Adanya aturan yang membatasi jumlah pembiayaan dan jangka waktu tertentu</p> <p>b) Jumlah upah sewa cenderung lebih besar dari bunga karena dihitung dari besar kecilnya nilai taksiran sedangkan gadai konvensional dihitung dari jumlah pinjaman.</p> <p>c) Hanya beroperasi sampai jam 15.00 WIB pada hari senin sampai jumat.</p> <p>d) Sosialisasi terhadap masyarakat yang masih kurang.</p>	<p>a) Meningkatkan efektifitas iklan atas produk.</p> <p>b) Meningkatkan kualitas produk</p>	<p>a) Melakukan sosialisasi yang lebih efektif</p> <p>b) Membuat iklan yang dapat mempengaruhi minat masyarakat</p>
--	--	---

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Pancor pada sistem pengelolaan yaitu dengan menggunakan mobile banking untuk menaksir harga yang akan diperoleh nasabah saat gadai emas, Pada kegiatan dan layanan yaitu dengan menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk simpanan berupa tabungan. Untuk rutinitas operasionalnya yaitu grebek pasar, sebar brosur, menerima perpanjangan dan pelunasan gadai serta kunjungan pasar.
2. Strategi pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Pancor menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk (Product), yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Strategi harga (price) dengan pengawasan terhadap produk agar tetap dijalankan berdasarkan prinsip syariah, menyaingi biaya administrasi antar sesama lembaga keuangan syariah dan meminimumkan nilai konstanta pada biaya ujroh. Strategi tempat (place), dengan menyiapkan transaksi gadai emas yang aman serta memungkinkan akses nasabah ke lokasi Bank dengan bantuan keamanan (security) saat transaksi dilakukan. Strategi promosi (promotion) melalui penjangkauan publik yang intensif dan menyeluruh, terutama kepada organisasi pemerintah dan swasta, serta ibu-ibu pedagang pasar dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
3. Kendala pemasaran yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Pancor yaitu ketatnya persaingan antar Bank Syariah, gadai syariah lainnya yang menawarkan pembiayaan yang lebih besar dan bunga yang cukup murah.

Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan di atas, maka saran yang bisa peneliti berikan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia KCP Pancor harus mampu atau bisa mengungguli pesaing-pesaing lainnya, agar bisa mendapatkan jumlah nasabah sebanyak-banyaknya. Khususnya pada produk gadai emas yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat, dengan cara memberikan promo-promo menarik, lebih banyak aktif melakukan pemasaran melalui sosial media, terutama saat ini yang banyak diminati oleh anak-anak remaja hingga dewasa, seperti facebook dan Instagram, melalui sistem word of mouth juga bisa menjadi alternatif promosi paling berpengaruh, khususnya pada lingkungan pasar, selain dari meningkatkan jumlah nasabah dampak lain dari promosi yang baik adalah masyarakat semakin sadar terhadap adanya Bank Syariah Indonesia, yang mana prosedurnya berlandaskan pada ajaran islam yang mengharamkan adanya riba.
2. Perlu nya penilaian dengan memperhatikan masukan nasabah dalam upaya menjalin ikatan dengan mereka sebagai bagian dari sosialisasi pemahaman, informasi, dan pengenalan produk serta menumbuhkan kesan baik pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti subjek yang sama untuk membangun penelitian ini dengan menambahkan teori dan metode baru untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi peneliti

selanjutnya mengenai pertimbangan memilih produk perbankan syariah. informasi rinci tentang pendekatan pemasaran produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2004. Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali Art
- Ahmad, Jumal. (n.d.). Praktek Kebun Emas dalam Pandangan Syariah. Diakses Pada Tanggal 3 Maret 2023
- Antonio, M.S. 2001. Bank Syariah dari Teori dan Praktek. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, dkk, 2006. Syariah Marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Ascarya. 2008. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Basyir, Ahmad Azhar. 1983. Hukum Islam tentang Riba Utang Piutang Gadai, Bandung: al-Ma'arif, hlm: 50.
- Djumhana, Muhammad, 2000. Hukum Perbankan di Indonesia, Cet. 3, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elfadhli. 2016. Manajemen Dana Bank. Stain Batusangkar Press: Lingkar Media.
- Elvina, Ayu dan Perdana Indra, Ahmad (2022) Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelana Raya, diakses 10 Desember 2022
- Husaini, A'rasy, dkk. (2022) Gold Pawn Marketing in Islamic Bank, Diakses Pada Tanggal 3 Maret 2023
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta pusat: PT Gramedia pustaka utama.
- Jayadi, A. 2011. Beberapa Aspek tentang Perbankan Syariah. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Kasmir. 2004. Bank & Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2012. Manajemen perbankan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2014. Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan, Sula.S. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat,
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, & Armstrong. 2013. Manajemen Pemasaran : Prinsip dan Kasus. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Mardani, 2016. Fiqh Ekonomi Syariah, Jakarta: Kencana, , h. 287
- Moleong, L. J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslim Pro, <http://Top-10-populasi-umat-muslim-terbesar-di-dunia>, diakses pada 19 Maret 2023
- Mujibno, Awalia Sasi Rohmah 2022, Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest, di akses pada 19 Maret 2023
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Poerwadarminta, W.J.S., 2006. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Pohan, Rahma dan Jannah, 2022, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam, diakses 10 Desember 2022
- Stanton, J.W. 1985. Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2010. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syafridianto 2019, Marketing Strategy for Pawn Gold Products at Bank Syariah Indonesia Duri Branch Office, diakses 10 Desember 2022
- Yaser Taufik Syamlan and Abdurrahman Misno BP, 2022, P-ISSN 1907–8145; E-ISSN 2460–0717 Page:

41-62 Priority Banking Services in Indonesia in Islamic Perspectives

Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia. 2003. Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah. Jakarta: Djambatan.

Trisnawati. 2016. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol.1. Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah dalam Produk Rahn Emas IB.Hasanah. ISSN: 2528-6919. Diakses pada 3 Maret 2023.

Wawancara dengan Danial, Pawning Officer Bank Syariah Indonesia KCP Pancor 2023.

Yin, Robert. 2002. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zainuddin. 2016. Hukum Gadai Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.

Zulkifli, S. 2003. Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah. Jakarta Timur: Zikrul Hakim