



STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JENGGOLA SIDOARJO

Clarisa Eka Rismadayanti

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : clarisaeka@gmail.com

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memiliki produk yakni gadai emas, yang bertujuan agar dapat membantu masyarakat dalam pembiayaan. Dalam pemasaran produk gadai emas masih kurang dalam melakukan pemasaran. Maka dari itu masyarakat juga masih kurang mengetahui dan kurang memahami apa itu gadai emas. Dalam pengembangan penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif, yakni melakukan teknik wawancara, observasi data dan studi pustaka. Dari hasil penelitian yang didapatkan adalah pada setiap tahunnya pendapatan di produk gadai emas semakin meningkat. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo melakukan suatu promosi yang menarik masyarakat diantaranya dengan memberikan hadiah atau *souvenir* dalam jangka waktu dan besarnya penarikan dana yang sudah ditentukan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo has a product, namely gold pawning, which aims to help the community in financing it. In marketing gold pawning products, there is still a lack of marketing. Therefore, people also still do not know and do not understand what gold pawning is. In developing this research using a type of qualitative research, namely conducting interview techniques, data observation and literature study. From the research results obtained, every year the income in gold pawning products is increasing. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo carries out a promotion that attracts the public, including by giving gifts or souvenirs within a predetermined period of time and the amount of withdrawal of funds.

Keywords : Marketing Strategy, Gold Pawn, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank memiliki kinerja yaitu penengah diantara perekonomian masyarakat dan saat jasa yang mempromosikan hasil dalam menyebarluaskan produk agar bisa menarik klien dengan memasarkan secara luas. Sebuah perusahaan dapat dianggap sukses, dengan melihat kemampuan dalam pemenuhan hidup dalam warga masyarakat, pengelolaan dana dengan penawaran fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan serta kemudahan. Dengan adanya bank syariah diharapkan bisa menjadikan jalan pintas dalam pembiayaan yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat menghindari unsur bunga dan *riba*. (Khairul, 2019)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo merupakan lembaga keuangan menerapkan basis serta prinsip syariah dengan penawaran produk yang beranekaragam. Salah satu produknya adalah gadai emas. Gadai merupakan suatu produk yang efisien sebagai pendanaan karena syarat yang ditentukan cukup mudah dan tidak membuat bingung nasabah yang ingin mendapatkan dana dengan cara meminjam. Dalam pegadaian syariah, suku bunga tersebut ditiadakan. Walaupun suku bunga tidak ada, maka akan tetap mendapat keuntungan dari biaya pemeliharaan barang yang di gadaikan. Semakin pesatnya perkembangan ekonomi, Bank Syariah Indonesia mempunyai peran yang penting dalam mempercepat sosialisasi keuangan dalam ekonomi masyarakat menengah ke bawah.

Produk gadai yang dikembangkan adalah gadai yang berbasis syariah yang biasa disebut dengan *rahn*. Tetapi untuk sekarang, gadai syariah masih menerima barang yang berwujud emas batangan maupun emas yang sudah berbentuk, hal yang menyebabkan adalah tingkat dari adanya akibat yang kecil dan keadaan emas yang tetap normal dan akan stabil, serta bisa terjadi kemungkinan akan meningkat terus-menerus karena akibat dari merosotnya mata

uang (Zaki, 2014). Orientasi produk pelengkap, yaitu sebagai akad tambahan Syariah. (Setiawan, 2016)

Gadai memiliki suatu tingkat sosial begitu tinggi yang dilaksanakan dengan ikhlas hati yang dasarnya untuk saling menolong. Namun, dalam gadai saat ini cara kerjanya adalah dengan memberikan barang berharga yang kita miliki agar dapat memperoleh dana, dan dengan dasar hutang itu akan ditanggung sampai jadwal pelunasan yang sudah ditentukan.

DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 dalam hal *rahn* yang dikemukakan yaitu berhutang yang menjaminkan barang berharga sebagai penjamin yang ditentukan, dan Fatwa DSNMUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Dikeluarkannya fatwa itu maka bisnis emas dilihat oleh masyarakat.

Dengan adanya gadai emas ini, maka masyarakat dalam hal keuangan serta proses yang cukup mudah, yakni dengan menjaminkan barang berharga kepada bank. Syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah kartu identitas, pembiayaan yang dimulai dari Rp. 25.000, dengan penjaminan berupa barang emas maupun perhiasan dengan jangka waktu yang sudah ditentukan.

Pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk persaingan yang terus melesat dengan cepat. Pemasaran sebagai jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang biasanya dilakukan untuk menahan produk supaya tetap lancar. Jangka pendek digunakan sebagai mengenalkan produk baru di luncurkan agar masyarakat dapat mengetahui serta berminat dalam menggunakannya. Langkah yang dilakukan dalam upaya strategi pemasaran berbagai macam yang tepat sesuai kebutuhan masing-masing yang bertujuan untuk memuaskan para nasabah.

Maju mundurnya suatu instansi atau perusahaan tergantung dari cara pemasarannya. Apabila nasabah meningkat, bisa diartikan cara promosi yang di keluarkan suatu perusahaan itu berhasil.

Yang dapat disimpulkan akan menaikkan kapasitas pemasaran, sehingga bila promosi yang tepat akan memberi efek yang stabil pada perusahaan. (Irwoana, 2016)

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sistem sosial dan perencanaan yang dikerjakan secara perseorangan maupun berkelompok dalam mencapai tujuan dengan penawaran produk melalui ciptaan penawaran yang bernilai. Sedangkan menurut Sofyan Assauri, pemasaran merupakan aktivitas yang arahnya untuk pemenuhan, kepuasan serta kemauan melewati kegiatan penukaran barang.

Adiwarman A. Karim menyatakan pada saat penawaran penaggung pada gadai emas, yang didapat yaitu kerika harga emas merosot. Pada saat harga emas menurun, maka akan menagguhkan penebusan milik mereka yang menunggak. Hal tersebut akan membuat proses pembiayaan yang terhenti, dan akan mendapat pengaruh pada kondisi lembaga keuangan tersebut menjadi tidak stabil.

Permasalahan dalam penelitian tersebut adalah, kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang adanya gadai emas di Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memasarkan produk gadai emas tersebut hanya dengan menyediakan brosur yang hanya disediakan di dalam bank dan hanya melakukan penawaran terhadap nasabah yang datang untuk kepentingan pribadi. Sedangkan pemasaran diluar, masih dianggap kurang. Kurangnya pemasaran diluar seperti *door to door*, demografi, seminar, dan sebagainya.

Untuk memikat minat para nasabah bukan hanya diakibatkan dari strategi pemasaran. Hal yang menjadi pusatnya adalah kebutuhan masyarakat yang ingin cepat dalam mencairkan dana, transaksi gadai dengan ketiaadaan suku bunga, dan sebagainya. Pada hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah pemaparan yang lebih luas, yang gunanya untuk mengetahui stratgei yang dijalankan gadai emas, maka penulis akan menuangkan dalam sebuah

penelitian yang berjudul strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan suatu hal yang fokus untuk memperoleh tujuan. Chandler berpendapat, strategi merupakan suatu hal dalam jangka panjang yang asalnya dari perusahaan serta pengoperasian dan pendistribusian suatu kemampuan yang fundamental. (Nurlette et al, 2014)

Dalam suatu instansi, strategi adalah hal yang penting supaya instansi beroperasi dengan tepat dalam penentu suatu arah bisnis yang sudah dipilih dalam suatu organisasi (Oji, 2014). Sebelum strategi dilakukan, maka diharuskan untuk dapat sebisa mungkin mempersiapkan segala potensi yang ada. Dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai sebuah tujuan yang mempersiapkan segala yang terjadi.

Dalam setiap perusahaan, aktivitas pemasaran selalu menjadi perhatian utama. Pemasaran penting untuk mecukupi kepentingan serta kemauan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan untuk menahan persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses yang terdiri dari kajian yang dipaparkan, pemilik target, peluasan skema, dan rumusan agenda implemetasi pengamatan. Pemasaran merupakan sebuah rencana dalam perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya yang disimpan dengan teratur dalam menuju kerbhasilan instansi. Pemasaran ialah seleksi dalam penentuan tempat bersaing dan berkembangnya dalam bauran pemasaran yang tepat dalam pelayanan klien terpilih. (Jumiyanti, 2019)

Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli yakni diantaranya:

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran yaitu upaya dalam memasok barang maupun

jasa melalui peningkatan juga pengembangan yang cermat. Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu usaha yang baik dan terstruktur antara perseorangan maupun berkelompok dengan menciptakan sebuah produk untuk dinilai oleh pihak lain.

Ketika merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus benar-benar dalam kondisi eksternal dan internal. Hal ini perlu diperhatikan, sebab tanpa adanya pengamatan yang cermat tidak bisa memperoleh hasil yang maksimal dalam bisnis di masa depan. (Tarigan, 2019)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah gambaran di suatu rencana untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai sebuah suatu tujuan organisasi. Dalam artian, strategi pemasaran yakni suatu rangkaian maksud dan arah, rencana serta peraturan yang mengarahkan pada bisnis pemasaran instansi dalam perkembangan yang semakin pesat, yang terpenting lingkup persaingan pemasaran yang tidak tetap.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan gagasan yang dipakai perusahaan dalam menuju suatu keberhasilan. Menurut Guiltinan dan Paul strategi yaitu suatu hal pokok yang dimana akan memberikan efek pada target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam merusmukannya, strategi pemasaran juga harus memperhatikan dan menganalisis keadaan internal maupun eksternalnya dengan baik. Hal tersebut sangat penting agar perusahaan bisa mnegambil keputusan dan langkah yang tepat dalam kepentingan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pemasar menawarkan produk konsumen merupakan sebuah jalan keluar agar mencukupi kebutuhan, apabila pemasar konsumen akan memperoleh atau mempersiapkan nominal yang sesuai dan jika pemasar memiliki fasilitas tempat maka

konsumen akan memiliki akses untuk dijangkau.

Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir (2004) bauran pemasaran adalah aktivitas penjualan yang sistematis. Maksudnya adalah, aktivitas ini dimaksudkan dalam suatu fungsi yang terdapat pada *marketing mix* tersebut.

Marketing mix di sebuah bank adalah suatu konsep yang disesuaikan oleh bank. pengerjan sistem bauran pemasaran ini terbagi menjadi barang dan jasa. (Widyawati, 2020)

Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan perlengkapan untuk mengendalikan produk, harga, promosi, serta tempat yang dikolaborasikan perusahaan agar mendapat *feedback* dari tujuan pemasar. *Marketing mix* bertujuan agar pemasaran tersebut dapat bekerja dengan berhasil, produk yang meningkatkan keperluan dan kemauan masyarakat, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, serta memberikan kemudahan dalam pelayanannya.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah pemasaran yang dapat dikolaborasikan serta diarahkan perusahaan agar mendapat tanggapan yang di inginkan pasar. *Marketing* berguna untuk perusahaan dalam mendorong peningkatan suatu produk.

Langkah-langkah suatu bauran pemasaran ketahui dengan 7P, yakni *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process*. Selanjutnya ada bagian-bagian yang dinyatakan oleh Kotler (2000) :

a. Produk (*product*)

Hal ini terbagi dua bagian yakni produk berupa barang dan jasa. Produk merupakan suatu hal agar bisa mencukupi kemauan dan keperluan para *customer*. Tujuan utama dari produk ini adalah agar mencapai target atau sasaran.

b. Harga (*price*)

Yakni sesuatu yang menerima hasil penjualan. Harga adalah suatu kuantitas yang wajib dilunasi nasabah atau konsumen agar mendapat suatu produk karena merupakan penentu dalam suatu permintaan pasar. Dalam setiap penawarannya, haruslah mengikuti harga pasar, agar menghasilkan *surplus* dalam waktu pendek maupun panjang.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang menghasilkan informasi, periklanan, *direct marketing* dan *public relations* agar menarik minat masyarakat.

d. Tempat (*place*)

Tempat usaha merupakan satu perhatian penting dalam melakukan pemasaran. Tempat yang strategis akan mempermudah mempromosikan produk pada masyarakat melalui transaksi perdagangan.

e. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Kotler (2000), bukti fisik merupakan bukti yang dipunyai fasilitator jasa yang dimaksudkan bagi konsumen sebagai tanda kelebihan untuk konsumen. Bukti fisik ini merupakan penawaran bagi calon konsumen maupun konsumen. Tiada suatu keunikan dalam pelayanan, jadi konsumen hanya mempercayakan ketentuan yang ada.

f. Manusia (*people*)

Hal ini merupakan sesuatu yang utama dalam bidang jasa, terutama *people* tersebut adalah pegawai dengan kemampuan yang tinggi. Karyawan yang memiliki intelektualitas yang tinggi akan membuat para konsumen puas dalam pelayanannya. Pengetahuan yang luas juga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi suatu perusahaan dan menjadi suatu contoh yang baik bagi perusahaan lain.

g. Proses (*process*)

Proses merupakan pelayanan yang dilakukan karyawan untuk melayani

konsumen. Setiap perusahaan juga memiliki trik tersendiri untuk menarik dan menilai seberapa baik pelayanannya. Dengan begitu, proses akan berjalan dengan semestinya.

Produk Gadai Emas Syariah

Dalam sebuah pasar terdapat produk yang dipasarkan. Karena pasar merupakan hal yang selalu diperhatikan dan produk yang ada akan ditawarkan kepada masyarakat. Hal tersebut tentu akan menjadi keputusan yang penting karena menyangkut harga, promosi, dan distribusi.

Kotler dan Gerry (2016) menyatakan, produk adalah suatu yang disarankan pada pasar yang dapat menarik minat serta memenuhi kebutuhan. Produk juga memberikan manfaat kepada para penggunanya. Dalam pemasaran produk syariah juga harus sesuai dengan nilai-nilai kejujuran serta prinsip yang sudah ditetapkan.

Gadai merupakan penahanan suatu hak yang mungkin akan dapat mengambil manfaat atau bisa menjadikan sesuatu yang berharga dan bernilai ekonomis, yang dimana dalam pengamatan yaitu suatu keyakinan meminjam (hutang) dan kemungkinan pada saat mengambil barang dengan keutuhan maupun setengah.

Definisi gadai secara bahasa adalah tetap, kekal, dan jaminan. Namun dalam hukum perdata 1150 kitab undang-undang merupakan wewenang yang didapatkan dari piutang sebuah komponen yang berjalan.

Pengertian gadai dalam hukum Islam menurut Ahmad Azhar Basyir yakni sebuah kesepakatan yang membekukan suatu benda yang berharga yang tanggungannya sebagai kesepakatan gadai. Pendapat Muhammad Syafi'i Antonio gadai syariah merupakan membekukan suatu harta yang dijadikan penjamin dari hutang yang diterima.

Dapat disimpulkan bahwa gadai merupakan kesepakatan tunggakan yang menjaminkan barang berharga dari hutang yang diberikan. Oleh karena itu fungsi dari

meminjamkan uang kepada pihak peminjam adalah memberi ketenangan dalam bentuk kesepakatan berupa uang yang dihutangkan. Dan prinsip gadai yaitu aktivitas pinjam-meminjam bersifat sosial. (Anjarsari, 2020)

Produk gadai emas yang ada dalam Bank Syariah Indonesia masuk ke sebuah bagian pembiayaan. Gadai syariah mempunyai maksud yaitu menolong masyarakat yang memerlukan dana dalam

waktu yang singkat, dengan cara menyepakati perjanjian jaminan yang berbentuk barang ataupun emas. (Jabani & Chodijah, 2018)

Karena ada tertulis bahwa lembaga keuangan syariah dapat meminta dari pelanggan jika dianggap perlu. Memperoleh jaminan atau surat berharga memberikan keamanan dan mengurangi resiko bagi bank. (Balgis, 2017)

Tabel 1. Daftar Sewa Gadai Emas

| Biaya Administrasi | Ujrah |
|---|--|
| Rp.500.000,- s/d < Rp.20.000.000,- : | Rp. 500.000,- s/d < Rp. 20.000.000,- : |
| Rp.25.000,- | eq, 1,80% terhadap pembiayaan |
| Rp.20.000.000,- s/d < Rp.100.000.000,- : Rp. 80.000.000,- | Rp.20.000.000,- s/d<Rp.100.000.000,- : eq. 1.50% terhadap pembiayaan |
| Rp. 100.000.000,-: 125.000,- | Rp 100.000.000,-: eq. 1,10% pada pembiayaan |

Rukun dan Syarat Gadai Emas

Ulama berpendapat, gadai terbagi menjadi 5 bagian yaitu *rahin*, *murtahin*, *marhun/rahn*, *marhun bih*, dan *sighat*.

Berikut adalah rukun dan syarat gadai emas :

1. *Rahin* (nasabah), yang dimana para nasabah harus memahami hukum, *baligh*, dan berakal.
2. *Murtahin* memberikan penawaran produk yang tepat dengan prinsip syariah.
3. *Marhun bih*, pembiayaan yang ditujukan haruslah jelas, tepat, dan wajib dikembalikan oleh *rahin*. Namun ketika sudah waktunya mengembalikan hutang tetapi tidak bisa, maka barang yang dijaminkan akan dijual sebagai peluanasan.
4. *Marhun* adalah barang jaminan yang dijadikan untuk agunan dan harus memenuhi syarat. Agunan harus bernilai dan bermanfaat karena akan diserahkan dengan secara fisik.

5. *Shigat ijab qabul* (pembiayaan), ulama Hanafiyah telah berpendapat bahwa persetujuan gadai tidak disangkut pautkan dengan syariat di waktu mendatang. Sebab *ijab qabul rahn* sama dengan akad jual beli.

Gadai emas mempunyai hal yang berbeda dengan gadai yang lainnya. Karena emas merupakan suatu nilai yang tinggi dan harga yang relatif stabil. Oleh karena itu, emas mudah untuk dimiliki setiap orang dalam bentuk perhiasan.

Untuk *customer* yang akan menyodorkan aplikasi, bisa mengunjungi bank syariah yang menawarkan fasilitas pembiayaan gadai emas dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Membawa fisik emas
2. KTP
3. NPWP untuk pembiayaan di atas 50 Juta
4. Mengisi formulir permohonan Gadai Emas

Dasar Hukum Gadai

Al-Quran

Dalam surat Al-Baqarah ayat 283, yang dimana dalam ayat tersebut telah disebutkan bahwa “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)”. Dalam Islam, barang yang bernilai dijadikan jaminan, dan apabila hutang tersebut tidak dapat mampu untuk dibayar, maka barang tersebut di jual dan di jadikan untuk melunasi hutang.

Hadist

Berdasarkan Hadist Riwayat Bukhari dan Kitab *Ar-Rahn*, para ulama fiqh sepakat bahwa akad *rahn* diperbolehkan karena banyak manfaat dalam hubungan antar manusia. (Muslim, 2011)

Ijma'

Pinjam meminjam merupakan satu hal yang sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Karena itu para ulama telah menyepakati adanya *al-qardh* boleh dilakukan.

Fatwa Dewan Syariah Nasional

Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* Fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam pengembangan penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang mengembangkan serta menggunakan model yang sistematis dengan memberi data yang berupa kalimat deskriptif. Dengan penelitian lapangan, peneliti akan melakukan analisis data strategi pemasaran produk gadai emas syariah dengan memaparkan suatu gambaran tentang situasi yang diteliti dalam bentuk uraian.

Lokasi yang menjadi penelitian adalah di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo, Jalan Jenggolo No. 09, Pucang, Sidoarjo.

1. Teknik Observasi Data

Dalam memperoleh data diperoleh dengan meninjau lokasi dengan secara langsung untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan.

2. Studi Pustaka (*review* jurnal)

Review jurnal membantu untuk mendapatkan sebuah referensi atau pengetahuan yang sesuai dengan subjek penelitian.

3. Wawancara

Mengumpulkan informasi secara tanya jawab dengan informan. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka maupun melalui media telekomunikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*)

Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. merupakan bank syariah hasil penggabungan tiga bank umum yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah BNI dan Bank Syariah BRI. Dengan struktur baru, bank syariah KC Indonesia. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo bercita-cita menjadi bank syariah masa depan yang melayani nasabah Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah strategi pemasaran oleh pemasaran produk gadai emas melalui kerjasama dan kontrak pihak institusi lainnya, termasuk instansi pemerintah, individu dan kontraktor. Jadi di kompilasi perencanaan pemasaran Produk Gadai Emas, Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memprioritaskan penawaran produk kepada calon pelanggan dengan penawaran yang bagus.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo menggunakan suatu bauran pemasaran dengan beberapa langkah yang harus diperhatikan. Strategi ini menggunakan 7P diantaranya *Product, Price, Promotion,*

Place, Physical Evidence, People, dan Process. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo selalu berupaya meningkatkan pendapatan dari produk-produk yang sudah ditawarkan agar masyarakat dapat mengetahui secara lebih jelas.

Hasil Wawancara

Hasil Produk Gadai Emas di Tahun 2019-2021

Tabel 2. Produk Gadai Emas Tahun 2019-2021

| Pinjaman | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| Qardh | 8.565.226 | 9.280.855 | 9.419.231 |
| Rahn | | 81.151 | 90.064 |

Sumber : Data Diolah (2023)

Wawancara yang sudah dilakukan yang menempati posisi sebagai PA, produk gadai emas pada tahun 2019-2021 ini mengalami peningkatan yang secara signifikan. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo terus mengupayakan agar pemasaran produk gadai ini dapat lebih dikenali oleh masyarakat. Dengan begitu, pendapatan dari tahun ke tahun akan terus meningkat.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan informasi periklanan *direct marketing* dan *public relations* supaya masyarakat lebih tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis dapat menjabarkan bahwa informasi yang didapatkan dari narasumber dari divisi PA menyebutkan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indoensia KC Jenggolo Sidoarjo ini, melakukan beberapa bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indoensia KC Jenggolo menggunakan 7P.

Aplikasi dan pemasaran produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia menggunakan teknologi untuk mempermudah proses pengajuan dan pemrosesan melalui aplikasi seluler dan situs web, pelanggan dapat dengan mudah meminta gadai emas dan melacak status permintaan mereka Bank Syariah Indonesia juga melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui berbagai saluran seperti

media sosial, baliho dan event lokal untuk meningkatkan *awareness* dan memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat. Dengan layanan yang mudah dan cepat, Bank Syariah Indonesia berupaya menjadi pilihan utama bagi nasabah yang membutuhkan solusi keuangan berlandaskan emas.

Penerapan dan pemasaran harga produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia mengedepankan keterbukaan dan kewajaran. Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa harga setiap transaksi gadai emas adalah harga pasar yang wajar dan sesuai dengan kualitas gadai emas. Bank Syariah Indonesia juga memiliki alat canggih untuk memonitor dan mengupdate harga emas secara *real time*, sehingga nasabah dapat yakin mendapatkan harga terbaik Bank Syariah Indonesia juga menjamin proses pembayaran nasabah setelah menjaminkan emas adalah adil dan dilakukan sesuai dengan harga yang berlaku. Bank Syariah Indonesia mempromosikan produk pinjaman agunan emas melalui berbagai saluran termasuk media sosial, baliho dan acara lokal untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Aplikasi promosi dan pemasaran produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai saluran untuk membangkitkan minat nasabah Bank Syariah Indonesia kerap mengadakan promosi khusus seperti diskon atau hadiah untuk mendorong nasabah menggunakan produk gadai emas melalui aplikasi seluler dan situs

web, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang program promosi terbaru dan memanfaatkan peluang untuk menghemat uang atau mendapatkan keuntungan tambahan Bank Syariah Indonesia juga memastikan promosi yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak merugikan nasabah. Dalam beberapa kasus, Bank Syariah Indonesia juga menggandeng *merchant* lokal untuk menawarkan program *reward* bagi nasabah yang menggunakan produk gadai emas. Melalui berbagai promosi yang menarik dan nyaman, Bank Syariah Indonesia berupaya menjadikan produk gadai emas sebagai pilihan yang menarik bagi nasabah.

Penggarapan dan pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia mengedepankan kemudahan dan kenyamanan. Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia, sehingga nasabah dapat dengan mudah pergi ke cabang terdekat untuk mendapatkan token emas. Bank Syariah Indonesia juga memiliki *mobile app* dan *website* yang *user-friendly*, sehingga nasabah dapat dengan mudah mengajukan dan melacak status aplikasinya kapan saja, di mana saja. Dengan banyaknya cabang dan kemudahan akses melalui *mobile apps*, Bank Syariah Indonesia berusaha untuk menjadi pilihan terbaik bagi nasabah yang mencari solusi keuangan dengan agunan emas.

Penerapan dan pemasaran bukti fisik produk gadai emas oleh Bank Syariah Indonesia mengedepankan keamanan dan kepercayaan nasabah. Bank Syariah Indonesia memastikan setiap transaksi agunan emas dilakukan dengan bukti fisik yang sah dan dapat diverifikasi. Emas yang digadaikan dikirim ke gudang Bank Syariah Indonesia untuk penyimpanan yang aman dan terjamin. Pelanggan dapat meminta untuk melihat atau mengambil emas mereka setelah hutang mereka lunas. Dengan bukti fisik yang sah dan aman, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan kepercayaan dan keamanan maksimal kepada

nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Staff produk agunan emas Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan profesional dari staff Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia mempekerjakan staff yang berpengalaman dan terlatih di bidang keuangan dan jasa keuangan untuk memastikan bahwa nasabah menerima informasi yang akurat dan dukungan yang mereka butuhkan selama proses transaksi. Bank Syariah Indonesia juga melakukan promosi produk Agunan Emas melalui event-event lokal dan jaringan relasi nasabah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempererat relasi nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional kepada nasabah yang menggunakan agunan emas.

Proses produk agunan emas Bank Syariah Indonesia memastikan setiap transaksi diselesaikan dengan mudah, cepat dan efisien. Bank Syariah Indonesia menyediakan aplikasi *online* untuk memudahkan nasabah memulai proses transaksi agunan emas. Bank Syariah Indonesia juga memastikan bahwa setiap nasabah mendapatkan informasi yang akurat dan dukungan yang mereka butuhkan selama proses transaksi. Bank Syariah Indonesia mempromosikan produk gadai emas melalui event lokal dan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memastikan proses transaksi lancar dan efisien. Dengan proses yang sederhana dan efisien, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo antara lain:

1. Mendistribusikan brosur dan memberikan edukasi kepada pelanggan yang datang langsung ke Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo.

2. Pemasaran melalui media sosial dan bentuk media elektronik lainnya, seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan sebagainya.
3. Melakukan penawaran kepada beberapa instansi di Sidoarjo.
4. Mengadakan seminar tentang gadai emas.

Program Jangka Panjang dan Pendek

Hasil yang didapat dari wawancara mengenai program jangka panjang, Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memiliki suatu program yakni jadwal *marketing (canvassing)*. Jadwal *marketing* ini terdiri dari:

1. Mengadakan suatu promosi yang dilakukan secara OTS (*On The Spot*) sebanyak satu minggu sekali, dengan menyebarkan selebaran brosur dan melakukan demografi di tengah masyarakat.
2. Mengadakan seminar minimal tiga kali dalam setahun.

Untuk program jangka pendek dalam strategi pemasaran produk gadai emas adalah dengan memberikan promo serta berbagai ragam jenis bonus dalam jangka waktu tertentu. Memberikan souvenir pada pembiayaan yang dimulai dari Rp.5.000.000,- hingga Rp.10.000.000,- tergantung dari kantor pusat. Namun pada saat ini, program-program tersebut hanya ada di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo yang lain.

Keunggulan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo dibandingkan dengan Gadai Emas di Pegadaian

Gadai emas di Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan gadai emas di pegadaian ini memiliki keunggulan diantaranya :

1. Margin lebih ringan.
2. Transaksi dilakukan lewat tabungan.
3. Di tempat lain diharuskan untuk setor, di Bank Syariah Indonesia memiliki sifat menabung.

4. Pada saat jatuh tempo dengan jangka waktu 4 bulan, pembayarannya dilakukan dengan melalui dana yang sudah masuk ke tabungan.

Tidak semua program yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo seperti memberikan souvenir dan semacamnya ini juga ada di Cabang Bank Syariah Indonesia yang lainnya. Setiap cabang Bank Syariah Indonesia memiliki promo yang berbeda-beda. Seperti memberi hadiah, tidak semua cabang ada. Misalkan pencairan dana sebesar Rp.500.000,- hingga Rp.1.000.000,- atau Rp.1.000.000,- hingga Rp.5.000.000,- Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memberikan souvenir, hal tersebut juga belum tentu ada di Bank Syariah Indonesia cabang lain.

Hambatan dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn)

Menurut narasumber yang menempati divisi sebagai PSO, dalam rencana pemasaran atau tindakan lainnya, pasti ada kendala dan resiko di lapangan. Jadi dalam strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*), tim pemasaran menganalisis dan merumuskan rencana yang cukup matang untuk membuat keputusan ini. Setiap bisnis memiliki pro dan kontra, kekurangan masing-masing dan bagaimana sistem perusahaan yaitu Bank Syariah menjalankannya. Kami akan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk membuat masyarakat lebih tertarik dengan produk hadiah. Oleh karena itu, bank syariah harus selalu memperhatikan perkembangan pasar dan mampu melihat peluang yang tersedia, dan dengan masalah serta keluhan pelanggan. Hambatan dalam strategi pemasaran produk gadai emas adalah produk gadai emas Bank Syariah Indonesia tidak banyak diketahui masyarakat karena masyarakat hanya mengetahui gadai emas yang terdapat di pegadaian. Hambatan yang timbul dari kurangnya edukasi kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Setiap perusahaan tentunya memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, dan

bagaimana bagian masing-masing perusahaan yaitu bank syariah dapat mengelola sistemnya dengan baik, mengembangkan strategi yang unggul, menonjol sehingga penulis ingin orang lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan gadai emas dibuat oleh Bank Syariah yang menyediakan pembiayaan kepada nasabah yang memberikan agunan emas atau dalam bentuk perhiasan dan penukaran emas, maka bank syariah menerapkan (*fee*) dari obligasi tersebut. Emas menggunakan perjanjian gadai (*rahn*). Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo menggunakan teknik promosi 7P yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process*). Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo juga bercita-cita menjadi bank syariah masa depan yang melayani nasabah untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah strategi pemasaran, oleh pemasaran produk gadai emas melalui kerjasama dan kontrak pihak institusi lainnya, termasuk instansi pemerintah, individu dan kontraktor. Wawancara yang sudah dilakukan yang menempati divisi sebagai PA, produk gadai emas pada tahun 2019-2021 ini mengalami peningkatan yang secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis dapat menjabarkan bahwa informasi yang didapatkan dari narasumber dari divisi PA menyebutkan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo ini, melakukan beberapa bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, Dewi Puspa. 2020. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Balgis, Putri Dona. 2017. Gadai Emas Syariah: Evaluasi dan Usulan Akad Sesuai Prinsip Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1), p. 87–96.
- Irwoana, Fany. 2016. Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Jabani, Muzayyanah., & Chodijah, Siti. 2018. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS-Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(1), p. 25–33.
- Jumiyanti, Siti. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Muslim, Bukhori. 2011. Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurlette, Ulfat Ahmad., Sobari, Ahmad., & Kosim, Ahmad Mulyadi. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), p. 201-242.
- Oji. 2014. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Warung Buncit Mampang-Jakarta Selatan. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Dahwah dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Syarif
Hidayatullah Jakarta.

- Rafi, Khairul. 2019. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat. *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Setiawan, Iwan. 2016. Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam*, 6(1), p. 188-213.
- Tarigan, Yora Dwi Lestari. 2019. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara.
- Widyawati, Laisa. 2020. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat. *Skripsi*, Fakultas dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Zaki, Ahmad. 2014. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.