

Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank
Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya

¹Ayu Elvina, ²Ahmad Perdana Indra

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Email: ayuelvina350@gmail.com, perdanaindra76@gmail.com

Corresponding mail author: ayuelvina350@gmail.com

***Abstract** : The purpose of this study was to find out how the marketing strategy of gold pawn products at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. This research is a qualitative research with descriptive method while the data collection technique is by conducting interviews and observation. to make Sharia Gold Pawn product at KCP Medan Marelan Raya, a strategy is needed so that the sales objectives of the product can be successful and meet the company's targets. Then do a SWOT analysis first so that the strategy used is right on target. This research uses SWOT analysis with marketing mix theory. The results of this study indicate that the Sharia Gold Pawn at KCP Medan Marelan Raya has developed quite well, which means that customers are interested or interested in the Sharia Gold Pawn with evidence of an increase in the number of gold pawn customers from 2021-2022. Therefore, the marketing strategy plays a role very important in increasing the number of customers on the Sharia Gold Pawn at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya.*

***Keywords:** Marketing Strategy, Pawn, Interests, Customers.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik bank umum yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Di dunia modern ini, peran bank dalam mendorong perekonomian suatu negara sangatlah penting. Hampir semua bidang yang berkaitan dengan segala aktivitas keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Maka saat ini dan di masa yang akan datang, kita tidak

bisa lepas dari dunia perbankan, jika kita ingin melakukan kegiatan keuangan, baik untuk individu maupun untuk institusi, baik masyarakat maupun bisnis. Strategi

adalah rencana politik organisasi yang mengetahui kekuatan eksternal dan internal organisasi dan menjalankannya dengan cara yang benar untuk mencapai tujuan, sehingga tujuan organisasi terwujud.

Pemasaran adalah usaha penyediaan dan penyiapan jasa atau produk, tempat atau waktu, serta informasi dan pesan yang akurat. Strategi pemasaran adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana lini produk atau label mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dengan tumbuh dan bersaing di pasar yang dimasukinya dan desain pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar disebut strategi pemasaran.

Emas adalah logam mulia yang lembut dan mudah dibeli, sering digunakan sebagai perhiasan atau barang berharga. Selanjutnya, emas adalah instrumen investasi yang populer dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebagai aset berharga, ia juga merupakan alat investasi yang dapat melindungi kekayaan karena nilainya cenderung lebih tinggi daripada logam mulia lainnya seperti platinum dan paladium. Padahal, logam mulia ini dikenal sebagai safe haven. Pada umumnya kegiatan gadai emas syariah seperti pelayanan biasa, yaitu penyimpanan barang untuk mendapatkan sejumlah uang tertentu. Untuk layanan ini, hipotek tradisional dibayar, seperti sistem keuangan yang dibuat oleh bank. Sedangkan dengan bentuk investasi emas syariah, nasabah tidak perlu membayar bunga tetap, bunga ini dipungut dari nasabah untuk biaya pemeliharaan, pemeliharaan, pemeliharaan dan penilaian barang gadai. Perbedaan utama antara biaya hipotek emas Islam dan tingkat hipotek emas biasa adalah bahwa suku bunga dapat diperparah dan dikalikan dengan sifat, sedangkan biaya hipotek emas Islam adalah satu kali dan lunas.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah hasil merger antara PT Bank BRI Syariah, Bank PT Syariah Mandiri dan Bank PT BNI Syariah. Di Bank Syariah Indonesia terdapat produk gadai emas syariah, yang digunakan produk gadai emas syariah, sistemnya menggunakan syariat Islam. Produk gadai emas merupakan produk yang dibiayai jaminan berupa emas sebagai alternatif likuiditas cepat.

II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk strategi terperinci yang berkaitan dengan target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats atau dengan kata lain Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Kekuatan dan kelemahan adalah analisis faktor internal atau lingkungan internal organisasi sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal atau ditemukan di lingkungan eksternal organisasi. Dengan SWOT dimungkinkan untuk mengetahui faktor kunci keberhasilan suatu organisasi atau kebijakan sehingga program terkait dapat dirancang atau dengan

menganalisis ancaman dan peluang akan memungkinkan organisasi untuk membuat kegiatan yang mampu memprediksi ancaman. Hasil analisis SWOT secara kualitatif dan kuantitatif dapat menunjukkan posisi organisasi dengan beberapa kompetensi inti jika kekuatan dan kelemahan yang dihasilkan positif, sehingga memberikan rekomendasi strategis untuk strategi, strategi bisnis, serta rekomendasi untuk kebutuhan fungsional atau organisasi. mengubah. Ada definisi masing-masing kekuatan dan kelemahan, peluang (opportunities) dan ancaman (threats), sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya/kemampuan yang dikuasai atau tersedia oleh suatu bisnis yang membuatnya relatif lebih unggul dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan berasal dari sumber daya dan keterampilan perusahaan yang tersedia.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan satu atau lebih sumber daya/kemampuan suatu usaha dibandingkan dengan pesaing, yang menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang

Peluang adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Mengidentifikasi segmen pasar, mengubah kondisi persaingan/regulasi, mengembangkan teknologi dan meningkatkan hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman adalah situasi utama yang merugikan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi bisnis untuk mencapai posisinya saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, melambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi dan amandemen atau reformasi peraturan dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan perusahaan.

Marketing Mix

Bauran Pemasaran merupakan konsep dasar dalam pemasaran, yang meliputi tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah “4P”, yaitu Product, Price, Promotion, Place. Menurut Kotler, “bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, promosi, dan lokasi yang digabungkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kemudian, menurut Saladin,” bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan di pasar sasaran.

Berikut adalah unsur-unsur bauran pemasaran yang ditunjukkan oleh Philip Kotler:

a. Produk (Product)

Secara garis besar, produk dapat dibagi menjadi barang dan jasa. Produk komoditas adalah produk berwujud yang berwujud, seperti kendaraan, alat elektronik, dan lain-lain. Meskipun produk dan jasa bersifat abstrak, namun manfaat dapat dirasakan seperti pelayanan medis, potong rambut, dan lain-lain.

Keputusan yang berkaitan dengan produk ini dapat mencakup penentuan penampilan fisik produk yang disertakan dengan produk, tanda suplai (merek), fitur yang ditawarkan, kemasan, garansi, dan garansi, pengoperasian dan layanan purna jual.

b. Harga (Price)

Untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan ekspektasi pasar.

c. Tempat (Place)

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan lokasi adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pilihan saluran distribusi. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi aspek-aspek produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Gadai Syariah

Kata Rahn berasal dari kata Arab yang berarti tinggal, berjanji, meminjam, mengamankan hutang. Rahn secara etimologis berarti tsubut (tetap) dan dawan (tetap, terus menerus). Dikatakan bahwa ma'rahin berarti air yang diam (diam). Ni'mah rahinah artinya berkah abadi. Dengan kata lain, itu adalah janji properti untuk membayar hutang atau membayar harganya jika tidak dapat dikembalikan.

Rahn menurut Syariah adalah menyimpan sesuatu dengan cara yang masuk akal untuk memungkinkannya dikeluarkan. Rahn juga dapat dipahami sebagai menjadikan barang dengan nilai properti syariah sebagai jaminan atas suatu hutang, sehingga pihak tersebut dapat menanggung seluruh atau sebagian dari hutang tersebut. Dengan kata lain, rahn adalah akad berupa penjaminan harta dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.

Emas

Henry Mariani (2010) Emas adalah standar keuangan yang ditentukan oleh banyak bentuk nasional dan juga alat tukar yang relatif permanen, dan diterima di semua negara di dunia. Jadi dalam hal ini, setiap penggunaan emas diukur dalam gram hingga kilogram.

Minat

Menurut Purwanto (2007) minat adalah keinginan individu untuk terpapar dengan dunia luar yang jika menarik untuk dilihat dan diketahui minat membuat mereka ingin mengetahui sesuatu yang telah menarik hati.

Nasabah

Menurut Pardede (2004:9), nasabah adalah seseorang yang mempercayakan pengelolaan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam transaksi perbankan komersial, dengan demikian mengharapkan imbalan uang atas simpanannya.

Bank Syariah

Menurut Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso (2006:153) bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam penyaluran uang, memberikan dan memberlakukan imbalan berdasarkan prinsip syariah, yaitu perdagangan dan bagi hasil.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara dan observasi. Dan dalam rangka memasarkan produk gadai emas perlu dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, khususnya dengan teori bauran pemasaran. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi organisasi dan perusahaan yang membutuhkan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya menggunakan analisis SWOT, sebelumnya analisis SWOT menyajikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya

Strategi Produk

Dari hasil analisis SWOT, strategi produk Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat diwujudkan dengan menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah dan menggunakan alat penilaian yang komprehensif.

Strategi Harga

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi valuasi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat dilaksanakan dengan memantau produk dan mengimplementasikannya sesuai prinsip syariah.

Strategi Tempat

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat dicapai dengan memberikan lokasi yang nyaman dan aman untuk transaksi gadai emas serta mempermudah akses ke lokasi bank

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat dicapai dengan melakukan sosialisasi yang luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu, pedagang, pengusaha serta menjaga penyaluran materi promosi dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Berikut adalah jumlah nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya.

Tabel 1. Jumlah Nasabah

<i>No</i>	<i>Tahun</i>	<i>Jumlah Nasabah</i>
1	2021	275
2	2022	303

(Sumber: wawancara dengan Pegawai Gadai Emas BSI)

Dari jumlah data nasabah tersebut terlihat bahwa pada tahun 2022 terjadi peningkatan yaitu selisih sebesar 28 nasabah yang awalnya pada tahun 2021 ada 275 jumlah

nasabah dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan ada jumlah nasabah yaitu 303 nasabah gadai emas syariah, ini menandakan bahwa gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya mengalami perkembangan yang cukup signifikan, maka dari itu strategi pemasaran berperan sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran produk gadai emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya yaitu strategi produk yang dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah dan menggunakan alat penilaian yang Komprehensif. Dalam strategi penetapan harga dicapai dengan memantau produk dan mengoperasikan produk sesuai dengan prinsip Syariah. Dalam strategi lokasi, hal ini dilakukan dengan menyediakan lokasi yang nyaman dan aman untuk transaksi gadai emas serta kemudahan akses ke lokasi Bank. Dalam strategi promosi dicapai dengan melakukan sosialisasi yang luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu, pemilik toko, pengusaha dan menjaga promosi dengan menyebarkan leaflet dan menjaga kepercayaan masyarakat. Dan hasil data nasabah gadai emas syariah di KCP Medan Marelan Raya menunjukkan bahwa bisnis gadai emas mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam gadai emas Syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya.

Saran

Dari penjelasan tersebut, penulis mencoba memberikan saran, bahwa kita harus lebih memahami strategi bisnis saat ini dan kemudian tidak lupa untuk melakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) untuk menghasilkan strategi yang akan digunakan dalam masa depan ada di tempatnya. Dengan analisis SWOT, kita dapat mengetahui keputusan apa yang akan kita ambil agar strategi pemasaran Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesian KCP Medan Marelan Raya dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan dan sasarannya.

V. REFERENSI

- Al Arif, M. Nur Rianto, 2012. Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta : Pustaka Setia
G, A, Steiner, dkk, 1997. Kebijakan dan Strategi Manajemen. Jakarta : Erlangga..
Kasmir, 2003. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana
Satori,Djam dan Aan Komariah, 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.