
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOSARI

(Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Singaraja Bali)

Amir Ambyah Zakaria¹, Lu'lu'Il Maknuun², Andhika Febrianto Yoga Saputra³

Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto¹, Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto²,

Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto³

Email: amirambyahzakariya@gmail.com, luluilmaknuun92@gmail.com,
andhikayoga90@gmail.com

Received: 08-05-2024

Revised: 16-07-2024

Accepted: 30-07-2024

Abstrak : Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi guna untuk mencapai tujuannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara lebih komprehensif tentang strategi pemasaran produk baru daripada produk gadai emas (rahn) yang menggunakan prinsip 7P (Marketing Mix) dan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan (rahn) di BSI KCP Mojosari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sehingga bisa menjelaskan secara lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Mojosari telah menerapkan strategi pemasaran dengan prinsip 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Dimana dari strategi Price, Place, People, Process, Promotion sudah baik, sedangkan untuk strategi Product dan Physical Evidence masih kurang karena produk masih baru serta kurangnya tersedia lahan parkir dan kantor yang luas sehingga ketika nasabah mengantre terlihat penuh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Minat Nasabah

Abstract : *Marketing strategy is a series of grand plans that describe how a company must operate in order to achieve its goals. The purpose of this study is to find out more comprehensively about the marketing strategy for new products rather than pawn gold products (rahn) that use the 7P (Marketing Mix) principle and customer interest in financing (rahn) at BSI KCP Mojokari. This research uses a qualitative approach with a descriptive method so that it can explain in more depth about the phenomenon under study. Data collection techniques were carried out by means of observation and interviews. Then, the data obtained will be analyzed using the SWOT analysis technique (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results of the study show that BSI KCP Mojokari has implemented a marketing strategy with the 7P principles (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Where the Price, Place, People, Process, Promotion strategy is good, while the Product and Physical Evidence strategies are still lacking because the product is still new and there is a lack of available parking lots and a large office so that when customers queue they look full.*

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Pledge, Customer Interest*

PENDAHULUAN

Peranan perbankan sebagai penopang perekonomian suatu negara sangatlah penting. Hal itu karena segala yang berhubungan dengan transaksi keuangan selalu membutuhkan sistem perbankan. Perbankan selalu membantu dalam kehidupan masyarakat, karena dengan adanya bank kegiatan transaksi keuangan akan lebih mudah dan efisien. Bank termasuk dalam sektor jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Dalam dunia perbankan, bank terbagi menjadi dua bagian yaitu bank syariah dan bank konvensional. Selisih antara bagi hasil untuk mendapatkan keuntungan dari bank syariah, dan sistem bunga untuk memperoleh keuntungan dari bank konvensional. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki dana lebih dengan pihak lain yang membutuhkan dana. Saat ini, bank syariah juga mampu bersaing dengan perbankan dan industri jasa lainnya dengan melayani kebutuhan masyarakat seperti yang diharapkan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank dan institusi terbesar yang melihat peluang pasar Indonesia sejak awal tahun 2022. (Otoritas Jasa Keuangan 2022) Bank Syariah Indonesia menawarkan produk unggulan yang dapat ditawarkan kepada banyak calon nasabah, yaitu produk tabungan, pembiayaan, serta layanan fasilitas transaksi. Tentunya untuk menambah dan meningkatkan minat terhadap produk perbankan syariah harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, salah satunya terkait minat menabung. Nasabah

yang bertransaksi di BSI akan memperhatikan faktor penyebab minat menabung, religiusitas, pengetahuan dan penguasaan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sebagai salah satu Lembaga Keuangan Makro Syariah Syariah (LKMS), yaitu lembaga keuangan makro dengan sistem operasional berbasis syariah. Bank Syariah Indonesia hadir dengan strategi pawning atau rahn yang bisa disebut juga sebagai gadai syariah yang merupakan salah satu terobosan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk dan target pasar.

Bank Syariah Indonesia meluncurkan produk yaitu gadai emas syariah yang merupakan sebuah inovasi baru guna untuk meningkatkan target penjualan produknya. Emas juga memiliki manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Nilai keindahannya dipadukan dengan harga yang menarik sehingga emas menjadi sarana ekspresi diri dan emas menjadi simbol status di berbagai subkultur masyarakat Indonesia. Dengan melihat kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap nilai emas yang fluktuatif atau terus berubah, selain hanya untuk menghiasi penampilan agar terlihat elegan termasuk kaum hawa, ternyata emas juga bisa dijadikan sebagai investasi.

Gadai pada emas adalah salah satu jenis instrumen yang banyak dianjurkan oleh banyak tokoh dan pakar di bidang gadai emas, karena gadai emas pada jenis instrumen ini memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh instrumen gadai emas lainnya. Fakta membuktikan, semakin tinggi laju inflasi maka semakin tinggi harga emas. Diyakini bahwa harga emas akan selalu bisa menjamin daya beli kita, artinya harga emas akan naik, setidaknya sama dengan tingkat inflasi dalam jangka waktu tertentu. Jelas bahwa emas adalah investasi yang paling aman dan paling menguntungkan karena relatif tahan terhadap inflasi.

Dengan adanya fenomena gadai emas yang merupakan sebuah basis dari gadai yang dalam esensinya merupakan tugas dan fungsi lembaga keuangan nonbank (pegadaian). Hal ini merupakan sebuah gejala yang akan mengurangi esensi dari Bank Syariah Indonesia itu sendiri karena Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan bank. Dengan adanya produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto apakah mengalami penjualannya produk yang menurun dan apakah Bank Syariah Indonesia akan terus mengencangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan target pasar.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto perlu meningkatkan strategi pemasaran produk gadai emas untuk meningkatkan pendapatan bank dan mengoptimalkan produk yang sudah ada secara lebih profesional. Selain itu, Bank

Syariah Indonesia KCP Mojosari harus bersaing dengan lembaga keuangan syariah dan lembaga konvensional lainnya yang mendominasi di Indonesia yang telah berkembang pesat dan cepat di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat ini, lembaga keuangan syariah harus dibarengi dengan strategi marketing kompetitif yang baik agar dapat bertahan.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari menggunakan biaya administrasi seperti biaya perawatan barang, pemeliharaan, penjagaan dan biaya penaksiran yang ditetapkan pada akad awal. Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari juga menggunakan beberapa strategi pemasaran yang lainnya seperti, menggunakan brosur produk dan menyebarkan ke daerah dengan mobilitas tinggi seperti pasar, pinggir jalan atau di beberapa PKL (Pedagang Kaki Lima) atau bahkan door to door. Strategi lainnya juga tidak lupa untuk digalakkan seperti melalui media hingga seminar dan kunjungan ke beberapa instansi yang ditargetkan serta melakukan penawaran kepada beberapa orang yang dikenal mempunyai banyak simpanan emas. Dengan strategi tersebut, bank syariah Indonesia menargetkan akan adanya minat nasabah yang sudah diberikan jaminan berupa hak-hak yang akan diberikan kepada nasabah gadai emas, dengan begitu Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari akan menemukan target pasar yang diharapkan.

Dunia perbankan tidak lepas dari penjualan atau pemasaran produk hingga keberhasilan penjualan produk yang ditawarkan. Pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan periklanan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti strategi atau riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pada dasarnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

Susilo menegaskan bahwa gadai adalah hak barang yang diperoleh melalui pihak yang menggadaikan barang yang memiliki piutang atas barang yang bergerak. Barang yang bergerak tersebut akan dialihkan kepada orang yang memiliki piutang oleh orang memiliki utang. Dewan Syariah Nasional (DSN) pun mengeluarkan fatwa untuk mengukuhkan perkembangan pegadaian syariah, yang teksnya yaitu fatwa No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai atau rahn.

Minat nasabah adalah salah satu faktor penentu dalam memutuskan produk mana yang akan digunakan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen (nasabah) tidak lepas dari minat daya beli masyarakat, sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, ada suatu usaha untuk mendekati dan mempelajari perilaku nasabah mengenal produk atau nasabah itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menyelidiki atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti/dikaji secara mendalam, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dan informasi yang diperoleh akan dianalisis melalui teknik SWOT. SWOT berarti Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan suatu organisasi sehingga peluang terkait dapat direncanakan dengan menganalisis organisasi sehingga dapat menggunakan aktivitasnya untuk mencegah ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branch Office Service Manager (BOSM) BSI KCP Mojosari menjelaskan dalam menentukan target pasarnya tidak menentukan satu golongan masyarakat tertentu, namun semua golongan masyarakat dapat menggunakan produk gadai emas ini. Adapun kebanyakan nasabah produk gadai emas BSI KCP Mojosari adalah sekelompok ibu-ibu, dimana hanya 1 dari 10 adalah nasabah laki-laki. Nasabah tersebut juga didominasi oleh mereka yang berpenghasilan tidak tetap misalnya pelaku UMKM dan yang membutuhkan dana cepat tanpa waktu lama untuk melakukan pencairan. Dengan demikian, dalam upaya memasarkan produk gadai emas ini sangatlah membutuhkan strategi pemasaran agar calon nasabah berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi memasarkan produk, setiap lembaga keuangan/perusahaan tentu akan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat nasabah supaya menggunakan produknya. BSI KCP Mojosari juga menerapkan strategi efektif seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan strategi sarana fisik (*physical edvence*). Berikut strategi pemasaran 7P yang diterapkan pada BSI KCP Mojosari.

No.	Jenis	Strategi
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk fleksibel (dilunasi dan diambil sewaktu-waktu)
2.	Harga (<i>Price</i>)	Menetapkan harga sesuai dengan pilihan nilai harga emas Pembiayaan sesuai yang diminta oleh nasabah
3.	Tempat (<i>Place</i>)	Sangat strategis Berada di keramaian aktivitas masyarakat
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Baliho, plat, brosur, media sosial (whatsapp, instagram), kunjungan ke kantor-kantor dengan sasaran ibu-ibu Menerapkan asas transparansi-transparansi dengan menjelaskan secara rinci dan jujur hak dan kewajiban pihak yang bertransaksi produk gadai emas (<i>rahn</i>)
5.	Orang (<i>People</i>)	Karyawan berkewajiban berpenampilan modis, sopan, dan mampu berkomunikasi baik dengan nasabah Pelayanan <i>first in first out</i> Keramahan karyawan
6.	Proses (<i>Process</i>)	Persyaratan mudah (KTP) Membawa barang jaminan (emas)
7.	Strategi Sarana Fisik (<i>Physical Edvence</i>)	Tempat parkir yang cukup menampung kurang lebih 25 motor dan 2 unit mobil <i>Full AC, free wifi</i> Kebersihan dan kerapihan kantor terjaga

Produk (*Product*)

BSI KCP Mojosari hadir dengan membawa produk baru yaitu gadai emas (*rahn*). Produk *rahn* merupakan produk gadai emas yang berbasis syariah sehingga terjamin kehalalannya dengan mutu dan kualitas yang baik. Adapun keunggulan produk gadai emas yang ditawarkan adalah prosedur dan proses pengajuan pembiayaan yang sangat mudah dan cepat. Produk gadai emas pada Bank BSI KCP Mojosari baru diresmikan bulan Agustus 2022 oleh Manager Area Surabaya.

Harga (*Price*)

Penentuan biaya penyimpanan akan disesuaikan dengan besarnya pembiayaan yang diambil oleh nasabah dengan taksiran bank atas barang jaminan yang digadaikan. BSI KCP Mojosari melakukan penaksiran atas barang jaminan nasabah dengan melihat harga pasar untuk dijadikan sebagai acuan harga taksiran yang akan diberikan. Sehingga kenaikan maupun penurunan harga emas juga akan mempengaruhi jumlah taksiran yang diberikan oleh BSI KCP

Mojosari. Untuk jangka waktu jatuh tempo gadai yaitu selama 120 hari (4 bulan). Ketentuan harga produk gadai emas BSI KCP Mojokerto Mojosari bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Gram	Karat	Taksiran Bank	Biaya Penyimpanan Emas Per 15 Hari	Nominal Pembiayaan
10	24	8.970.000	77.142	8.521.000
4,25	22	3.494.563	30.053	3.319.000
10	16	6.810.000	49.304	5.448.000
25	16	17.025.000	123.261	13.620.000
10	18	7.670.000	55.531	6.136.000
35	18	26.845.000	194.358	21.476.000
10	20	8.540.000	61.830	6.832.000
35	20	29.890.000	180.536	23.912.000
40	22	37.560.000	226.862	30.048.000
50	23	47.100.000	284.484	37.680.000
100	24	95.700.000	578.028	76.560.000
120	24	114.840.000	693.634	91.872.000

Tempat (Place)

Wilayah letak gedung kantor BSI KCP Mojokerto Mojosari terletak di Jalan Gajah Mada Ruko Adipura, No. 11, RW. III, Seduri, Kecamatan Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Gedung BSI KCP Mojokerto Mojosari ini merupakan bekas gedung BRI Syariah. Setelah dimerger, pada tanggal 2 Februari 2021 gedung tersebut akhirnya dialihfungsikan menjadi kantor BSI KCP Mojosari.

Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Mojokerto Mojosari adalah melalui beberapa media promosi seperti memperkenalkan produk gadai emas melalui baliho, plat, dan brosur yang ditawarkan atau dibagikan kepada masyarakat luas secara langsung. Selain itu, promosi juga giat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial (*whatsapp* dan *instagram*). Selain itu, promosi langsung dengan cara kunjungan/blusukan ke tempat-tempat keramaian misalnya kantor, pasar, atau perkumpulan ibu-ibu (pengajian). Terakhir, promosi produk juga dilakukan dengan cara sosialisasi. Dalam proses promosi, BSI KCP Mojokerto Mojosari selalu menerapkan asas transparansi dengan cara menjelaskan secara rinci dan jujur atas keunggulan-keunggulan produk gadai emas yang ditawarkan oleh BSI KCP Mojokerto Mojosari.

Orang (People)

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk gadai emas tentu diperlukan peran dari sumber daya manusia (SDM) yang mengelolanya. Pandangan masyarakat akan sangat bergantung pada profesionalitas pengelola produk. Mengenai SDM, karyawan BSI KCP Mojokerto Mojosari sudah profesional dan tidak diragukan kedisiplinannya karena dalam SOP yang

ditetapkan oleh pusat wajib untuk diterapkan. Slogan *Core Values* AKHLAK dibacakan setiap pagi pada saat *morning briefing* atau apel pagi. Adapun *Core Values* tersebut adalah Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Dalam proses pelayanan kepada nasabah, karyawan juga diharuskan berpenampilan menarik dan sopan dengan memakai pakaian yang rapi. Selain itu, pihak BSI KCP Mojosari juga menerapkan *first in first out* yaitu siapa yang datang terlebih dahulu itu yang akan dilayani.

Proses (*Process*)

Proses merupakan semua aktivitas yang dilakukan pihak BSI KCP Mojosari untuk melayani nasabah dalam transaksi pembiayaan produk gadai emas (*rahn*). Pada dasarnya terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan kepada nasabah oleh pihak BSI KCP Mojosari. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Branch Office Service Manager* Ari Drajat, proses dari produk *rahn* ini terbilang cepat dan efisien, hanya membutuhkan proses waktu 10-15 menit saja. Nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ini cukup membawa identitas diri (KTP) dan membawa emas sebagai jaminan/agunan. Kemudian nasabah mengajukan pinjaman yang dibutuhkan kemudian pihak BSI menaksir harga emas dan menanyakan kepada nasabah berapa jumlah yang ingin diajukan. Setelah kesepakatan diterima kedua belah pihak dan semuanya telah sesuai maka nasabah akan menerima pembiayaan dalam bentuk tunai maupun non-tunai (transfer rekening).

Strategi Sarana Fisik (*Physical Edvence*)

Sarana fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berdasarkan hasil dengan *Branch Manager*, BSI KCP Mojosari dibangun di tanah yang tidak terlalu luas sekitar 5x15 meter, tempat parkir tidak terlalu luas hanya bisa menampung sekitar 20 motor dan 2 mobil saja. Kantor BSI bernuansa putih dan dinominasi warna perak, walau tidak terlalu luas ruangan BSI KCP Mojosari *full AC*, *free WIFI*, dan terdapat 3 deret tempat duduk untuk para nasabah mengantre. Kebersihan serta kerapian kantor terjaga karena *cleaning service* akan turun langsung untuk membersihkan kantor setiap hari.

Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada BSI KCP Mojosari

Analisis SWOT pada *product* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Produk gadai emas pada BSI KCP Mojosari yang ditawarkan ke target pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Kepercayaan nasabah menjadi kunci utama suatu perusahaan menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabahnya. Analisis SWOT

strategi produk BSI KCP Mojosari meliputi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) yaitu ada. Terdapat beberapa kekuatan pada strategi pemasaran antara lain pertama. Promosi produk lebih cepat, mudah dan sesuai dengan ketentuan syariah. Produk gadai emas sangat mudah untuk dipromosikan karena *simple* dan tidak memberatkan kedua belah pihak dalam bertransaksi. Dengan ini bisa menjadi sebuah kekuatan dalam menambah jumlah nasabah produk gadai emas pada BSI KCP Mojosari. Selain promosi ada juga alat taksir yang lengkap. Konter gadai emas memiliki peralatan seperti alat taksir untuk menimbang dan menaksir emas yang akan digadaikan, hal ini dapat membuat calon nasabah merasa nyaman dan tidak ada unsur dibohongi dalam bertransaksi atau dalam melakukan akad. Selanjutnya emas milik nasabah dapat diangsuransikan. Salah satu *benefit* dari gadai emas syariah di BSI KCP Mojosari memberikan asuransi terhadap emas yang digadaikan, untuk menanggulangi jika terjadinya *fraud* atau kerusakan pada emas. Karena pada hampir setiap lembaga keuangan bank melakukan pengangsuransian terhadap setiap produk bank, hal ini yang menjadi daya tarik untuk nasabah agar dapat memilih BSI KCP Mojosari terutama mengambil pembiayaan gadai emas syariah. Terakhir, sistem pencairan pembiayaan melalui tunai dan non-tunai (transfer rekening). Para nasabah dapat melakukan pencairan dana pembiayaan bisa melalui *cash* maupun *non-cash*. Pencairan *non-cash* bisa menguntungkan kedua pihak, untuk BSI karena dengan pencairan *non-cash* maka nasabah diwajibkan untuk membuka rekening BSI dan untuk nasabah bisa terhindar dari kurangnya perhitungan secara manual maupun otomatis dan mencegah kehilangan.

Selain kekuatan, kelemahan pada produk gadai emas pada BSI KCP Mojosari yaitu terdapat peraturan yang membatasi jumlah plafon dan tenor. Kedua pihak setelah diketahui nilai taksir emas tersebut, nilai harga emas tersebut yang menjadi patokan pengajuan pinjaman dan pembatasan jangka waktu hanya sampai 4 bulan saja. Dan peraturan tersebut merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia pusat.

Peluang produk gadai emas di BSI KCP Mojosari yaitu banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu cepat/mendadak. Tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan masing-masing orang tidak bisa ditebak, maka dari itu tidak sedikit pula orang butuh dana dengan waktu yang cepat juga. Dan cenderung masyarakat yang membutuhkan dana ini lebih didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan produk gadai emas syariah ini karena secara proses dinilai lebih efisien. Selain itu, masyarakat Indonesia cenderung berprinsip syariah. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia membuat masyarakat di Indonesia cenderung mempunyai prinsip syariah.

Ancaman pada produk gadai emas BSI KCP Mojosari disebabkan oleh kurang mengenalnya masyarakat terhadap produk *rahn* emas dalam lembaga keuangan syariah terkhusus BSI. Dengan baru mergernya ketiga bank, BRISyariah, BSM, BNI Syariah membuat BSI kurang dikenal secara menyeluruh di Indonesia dan produk gadai emas merupakan sebuah produk baru di BSI.

Hasil SWOT produk gadai emas pada BSI KCP Mojosari dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan kepada nasabah. Serta penggunaan alat taksir secara lengkap untuk menghindari risiko emas palsu.

Analisis SWOT pada *Price* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran, harga menjadi hal yang sangat fundamental dalam menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dari hasil wawancara kepada *staff pawning*, BSI KCP Mojosari menawarkan harga yang mengikuti pasaran. Tarif tersebut akan diperbarui oleh BSI pusat. Harga perawatan barang jaminan juga terbilang cukup murah dan menjadi sebuah kelebihan dari produk ini dan tidak memiliki biaya bunga yang dilarang oleh islam. Analisis kekuatan pada harga produk gadai emas BSI KCP Mojosari meliputi biaya *ujrah* yang sesuai dengan syariah. Biaya yang dibebankan kepada nasabah hanya 1,8 % saja dari nilai taksir harga emas yang di gadaikan. Dengan kata lain nasabah mendapatkan pembiayaan dan bagi hasil sebesar 1,8% sebagaimana dalam akad *rahn* yang sudah akan disepakati yang nantinya akan dijadikan pedoman harga oleh nasabah dan dengan harga yang terbilang sangat murah ini diharapkan menjadi daya tarik nasabah nantinya. Selain itu, gadai emas pada BSI KCP Mojosari bebas biaya administrasi. BSI KCP Mojosari tidak memungut biaya berapapun untuk transaksi gadai emas ini, karena jika dikenakan biaya administrasi maka BSI tidak jauh beda dari pegadaian atau lembaga lain dan dengan kebijakan bebas administrasi ini akan menjadi pembeda dari lembaga keuangan bank maupun non-bank.

Kelemahan terkait dengan harga pada produk gadai emas BSI KCP Mojosari yaitu harga emas cenderung fluktuatif. Seiring dengan perkembangan ekonomi mikro maupun makro akan berdampak pada nilai harga emas maka harga emas yang naik turun maka menjadikan harga gadai emas juga menjadi tidak menentu. Akan tetapi emas sejauh ini masih sangat stabil, jika fluktuatif pun harga emas tidak akan berdampak terlalu signifikan. Akan tetapi, untuk presentasinya tetap sama.

Opportunity atau peluang yang ada pada harga produk gadai emas di BSI KCP Mojosari yaitu masyarakat muslim cenderung menghindari riba. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat muslim memang memegang teguh prinsip syariah dan cenderung menghindari riba. Tidak hanya umat muslim saja, umat non-muslim juga sudah mulai percaya dan mulai melaksanakan hukum islam termasuk menghindari riba.

Sedangkan ancaman pada harga produk gadai emas BSI KCP Mojosari adalah terdapatnya persaingan biaya *ujrah* dan biaya administrasi antara sesama lembaga keuangan syariah. Dengan adanya persaingan bagi hasil tersebut maka menjadikan calon nasabah menjadi bingung untuk mencari objek titipan dimana akan membuat calon nasabah bisa saja berpaling dari BSI KCP Mojosari.

Menurut analisis SWOT pada harga produk gadai emas BSI KCP Mojosari ini dapat dilakukan dengan pengawasan terhadap produk agar tetap berpegang teguh pada prinsip syariah, menyaingi biaya administrasi antar sesama Lembaga Keuangan Syariah lainnya dan meminimalisir nilai konstanta pada biaya *ujrah* agar bisa menyaingi nilai bunga pada gadai konvensional maupun lembaga keuangan non-bank.

Analisis SWOT pada *place* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Bagi perusahaan, pemilihan lokasi sangat penting sehingga dalam menentukan lokasi tersebut perusahaan harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Hasil wawancara menyebutkan bahwa lokasi BSI KCP Mojosari berada di wilayah yang strategis karena banyak dan ramainya mobilitas penduduk disana. Berikut adalah analisis SWOT strategi tempat BSI KCP Mojosari.

Place memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, kekuatan pada *place* terkait produk gadai emas di BSI KCP Mojosari menunjukkan pada lokasi kantor yang strategis, padat penduduk dan berada di pinggir jalan raya. Kantor BSI KCP Mojosari berada di Ruko Adipura No. 11 dimana tempat tersebut sudah banyak diketahui oleh masyarakat karena memang terletak di wilayah strategis bahkan berada di lingkaran keramaian publik. Sedangkan kelemahan pada *place* bias dibidang kantor BSI KCP Mojosari tempat terbilang kecil, lahan parkir kurang luas dan tidak ada kanopi. Tempatnya terbilang kecil karena kantor BSI hanya menyewa 1 kios ruangan untuk dijadikan Kantor Cabang Pembantu di wilayah Mojosari. Akan tetapi, kondisi kantor BSI dibuat berlantai 2 sebagai solusi kantor yang sempit tersebut.

Opportunity atau Peluang terkait dengan place pada produk gadai emas yaitu karena lokasi dengan pasar, terminal, sekolah-sekolah atau diwilayah pusat keramaian. Diuntungkan dengan strategisnya kantor BSI KCP Mojosari akan memudahkan pada nasabah berkunjung untuk melakukan transaksi. Dan juga berpeluang sangat bagus dalam proses promosi menjajah pasar sehingga BSI KCP Mojosari dengan produk-produk yang ditawarkan gampang dikenal oleh khalayak ramai. Terakhir *Threat* atau Ancaman terkait dengan place yaitu terdapat pegadaian konvensional yang berada tidak jauh dari lokasi BSI KCP Mojosari. Adanya lembaga keuangan non-bank yang letaknya tidak jauh tepatnya berada di jalan *embong* tengah (sebutan populer masyarakat setempat) dari tempat BSI KCP Mojosari seperti pegadaian.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, strategi tempat pada BSI KCP Mojosari dapat dilakukan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan aman serta memudahkan akses nasabah dengan bantuan *security*.

Analisis SWOT pada *promotion* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Terdapat beragam model strategi promosi bank yang dapat dilakukan, misalnya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan lainnya. Berikut adalah analisis SWOT strategi promosi BSI KCP Mojosari. Pemasangan baliho, plat, spanduk yang menarik menjadi alah satu kekuatan promosi pada produk gadai emas di BSI KCP Mojosari. BSI KCP Mojosari melakukan promosi dengan cara memasang plat gadai emas di depan kantor dan spanduk di depan kantor. Upaya ini dilakukan guna untuk lebih memasifkan periklanan gadai emas syariah BSI, pemasangan plat ini masih baru sekitar 1 bulan sebelum hari raya idul fitri. Selain itu, pihak BSI juga melakukan *blusukan* ke pasar-pasar, karyawan *staff pawning* melakukan blusukan ke berbagai sektor keramaian masyarakat seperti sekolah-sekolah dengan sasaran ibu-ibu rumah tangga dan masyarakat yang membutuhkan dana dengan proses yang efisien, cepat dan mudah. BSI juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan membuka stan pada acara tertentu atau kunjungan langsung (*blusukan*). Selain itu, juga dilakukan kunjungan langsung ke instansi, lembaga-lembaga untuk melakukan seminar dan MoU guna melaksanakan promosi produk secara komunal. Terdapat juga promosi melalui media sosial (*whatsapp* dan *instagram*).

Kelemahan dari promosi produk gadai emas yaitu bahwa produk tersebut tergolong baru sehingga kurang dipahami secara komprehensif oleh calon nasabah. Selain itu, kurangnya karyawan *staff pawning* menambah kesulitan dalam menyetuh calon nasabah secara

menyeluruh. *Opportunity* atau Peluang yang terdapat pada promosi karena eksistensi BSI KCP Mojosari yang meningkat membuat banyak masyarakat ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk baru yang ditawarkan yakni gadai emas (*rahn*). Produk baru juga menjadi peluang untuk menambah minat dan daya rasa penasaran calon nasabah untuk melakukan pembiayaan gadai emas syariah.

Threat (Ancaman) dalam hal promosi yaitu banyak masyarakat yang sudah lebih dahulu mengenal dan menggunakan gadai konvensional. Dengan persaingan dan produk baru gadai emas ini yang kurang diketahui oleh masyarakat luas sehingga menjadikan gadai emas di BSI KCP Mojosari kurang diketahui dan diminati oleh calon nasabah. Maka dari itu, sulitnya memahamkan dan mendakwahkan produk gadai emas syariah yang ditawarkan oleh BSI KCP Mojosari kepada masyarakat luas. Selain itu, terdapat anggapan bahwa bank syariah sama dengan non syariah. Minimnya literasi keuangan dan perbankan membuat banyak anggapan atau perspektif masyarakat yang menyamaratakan hal tersebut.

Dari hasil analisis SWOT di atas, maka strategi promosi pada BSI KCP Mojosari dapat dilakukan dengan lebih giat melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas terutama dengan target sasaran ibu-ibu, kemudian tetap mempertahankan strategi promosi dengan pemasangan baliho, spanduk, plat yang menarik dan terlihat jelas, melakukan penyebaran brosur yang sudah *update*, dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk gadai emas.

Analisis SWOT pada *people* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Setiap perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang mampu memberikan pelayanan. Begitu pula dengan BSI KCP Mojosari pasti memiliki karyawan yang diharapkan mampu untuk menawarkan produk dan melayani para nasabahnya. Berikut adalah analisis SWOT strategi orang BSI KCP Mojosari.

Analisis kekuatan terkait *people* merujuk pada kinerja karyawan yang sudah menjalankan SOP. Seperti halnya perusahaan lain BSI juga menjalankan operasional dengan basis karyawan yang menjalankan kinerja sesuai dengan SOP. Dengan adanya *training*, diharapkan karyawan maupun calon karyawan menjadi disiplin dalam bekerja sehingga ketika berhadapan dengan nasabah atau melakukan kontak sosial dengan calon nasabah tidak canggung dan profesional. Selain itu, terstandar oleh BUMN dengan slogan *Core Values AKHLAK*. Karyawan BSI dengan khidmat pada saat *morning briefing* dengan membacakan *Core Values AKHLAK*. Hal ini terus dilakukan setiap hari guna untuk membuat karyawan BSI KCP Mojosari semakin profesional dan lebih *update* dalam bekerja.

Dari sisi *weakness* atau Kelemahan pada people adalah karyawan *staff pawning* hanya ada 1. Jika karyawan hanya 1, dikhawatirkan kalau karyawan izin maka untuk *staff pawning* tidak ada yang menggantikan. Selain itu, kurang bisa menjangkau medan pasar secara menyeluruh. Karyawan belum bisa menjangkau pasar secara menyeluruh karena keterbatasan pemahaman antropologi wilayah BSI KCP Mojosari. Karyawan kurang memahami budaya atau karakter masyarakat yang ada di wilayah kantor bank BSI KCP Mojosari karena terdapat beberapa karyawan memiliki tempat tinggal yang berada cukup jauh dari kantor sehingga antropologinya juga berbeda.

Peluang yang dimiliki oleh SDM BSI KCP Mojosari ialah Pernah menjalani pelatihan di Bank Syariah Indonesia pusat di Jakarta. Meskipun karyawan dahulunya adalah customer service di BSM, pasca merger karyawan tersebut secara otomatis masuk kedalam jajaran karyawan BSI dengan pergantian *job desc*. Karyawan tersebut mengambil peran *staff pawning* dengan menjalani karantina untuk mendapatkan pelatihan khusus *pawning* di BSI pusat. Sedangkan bentuk *Threat* (Ancaman) pada SDM BSI Mojosari ialah keterbatasan karyawan cukup menjadi ancaman bagi BSI KCP Mojosari. Ketika karyawan berhalangan hadir, tidak ada *back up* untuk *pawning*. Dengan keterbatasan kuantitas karyawan yang hanya 1 orang, maka *pawning* sulit untuk diakses jika karyawan berhalangan hadir.

Dengan demikian, dapat dianalisa bahwa strategi BSI KCP Mojosari harus lebih memaksimalkan karyawan atau menambah jumlah karyawan *staff pawning* untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut, meskipun *staff pawning* mempunyai *skill* yang mumpuni BSI KCP Mojosari bisa menganalisa kemungkinan buruk jika karyawan berhalangan hadir.

1. Analisis SWOT pada *process* terkait produk Gadai Emas BSI KCP Mojosari

Proses menjadi hal yang penting diperhatikan BSI KCP Mojosari untuk melayani nasabah dalam transaksi pembiayaan produk gadai emas (*rahn*). Proses juga bisa menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk dalam menarik minat nasabah. Kekuatan (*Strength*) pada proses dapat dilihat dari kecepatan dan efisiensi dalam melayani nasabah. Dalam pembiayaan produk gadai emas proses yang dijalankan hanya kisaran 10-15 menit saja dan dengan syarat yang sangat mudah karena dengan proses yang mudah ini bisa menarik lebih banyak calon nasabah dan lebih mengutamakan kemaslahatan antar kedua pihak. Cukup dengan KTP dan pembiayaan emas sudah bisa langsung dilakukan karena hanya dengan membawa kartu identitas dan emas yang akan digadaikan karena sudah memenuhi syarat.

Sedangkan kelemahan (*Weakness*) dari proses ini adalah transaksi gadai emas harus dilakukan di kantor BSI. Transaksi tidak bisa dilakukan di luar kantor karena nasabah dan karyawan harus menimbang nilai harga emas dengan timbangan taksir yang ada di konter gadai emas. Meskipun demikian, terdapat peluang (*Opportunity*) pada prosesnya yaitu dapat menjadi salah satu penarik minat nasabah. Dengan proses yang cepat dan efisien membuat calon nasabah menjadi tertarik untuk melakukan gadai emas di BSI KCP Mojosari karena transaksi tidak akan memakan banyak waktu. Apalagi fakta mengenai nasabah produk gadai emas didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang terbilang cukup sibuk bisa menambah alasan mengapa produk ini mudah menarik minat calon nasabah tersebut. Namun, kemungkinan atau potensi ancaman (*Threat*) terjadi adalah adanya pesaing yang prosesnya hampir sama. Dengan adanya lembaga keuangan yang mempunyai produk yang sama membuat *branding* gadai emas menjadi terancam dikhawatirkan nasabah juga memilih untuk melakukan pembiayaan di lembaga sebelah. Dari hal tersebut, strategi proses pada BSI KCP Mojosari yang cepat dan efisien menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, khususnya produk gadai emas (*rahn*) itu sendiri.

2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

BSI KCP Mojosari sudah berupaya maksimal dalam menyediakan sarana fisik untuk kebutuhan nasabah. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Sarana fisik memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat diperhatikan. Dari sisi *strength* nya dapat dilihat dari ruangan kantor yang sangat nyaman dan bersih. Kenyamanan dan kebersihan kantor menjadi salah satu fokus utama bagi BSI KCP Mojosari karena keadaan kantor yang nyaman dan bersih akan membuat nasabah menjadi betah dan nyaman ketika berada di kursi tunggu maupun untuk menjalankan transaksi pembiayaan. Oleh karena itu, BSI KCP Mojosari memiliki petugas kebersihan yang sangat sigap untuk bertanggung jawab atas kenyamanan dan kebersihan kantor tersebut. Selain itu, Lahan parkir yang tertata rapi. Hal ini terjadi karena adanya *security* yang bertugas untuk membantu dalam mengarahkan nasabah yang hendak parkir. Kendaraan-kendaraan yang terparkir juga akan dirapikan kembali oleh *security* yang bertugas tersebut.

Sedangkan *Weakness* (Kelemahan) dari sarana fisik dapat dilihat bahwa lahan parkir yang sempit dan panas. BSI KCP Mojosari kekurangan lahan parkir karena berada di ruko Adipura dimana ruko tersebut kurang luas untuk menampung nasabah yang hendak melakukan

transaksi, ditambah lagi dengan tidak adanya kanopi dan berada tepat di pinggir jalan membuat lahan parkir terasa sangat sempit dan panas. Selain itu, ruangan kantor juga terkesan kecil. Hal ini karena Ruko Adipura terbagi menjadi beberapa kios membuat kios yang dijadikan kantor BSI KCP Mojosari hanya seluas 5 x 15 meter saja, namun memiliki 2 lantai. Terlebih lagi, di bagian depan kantor BSI KCP Mojosari juga terdapat mesin ATM yang tentunya cukup mengambil tempat sehingga membuat kantor semakin sempit. Meskipun demikian, *Opportunity* (Peluang) dapat dilihat dari kenyamanan nasabah terjamin. Dengan adanya tempat yang nyaman dan bersih membuat kenyamanan nasabah terjamin dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan, seperti televisi, *soft-audio*, AC, air mineral, dan lain-lain. Namun, *Threat* (Ancaman) dari sarana fisik adalah adanya nasabah yang resah dengan lahan parkir. Lahan parkir yang sempit dan tidak adanya kanopi membuat nasabah menjadi sedikit tidak diuntungkan, ditambah lagi dengan cuaca yang sangat panas di daerah kantor BSI KCP Mojosari. Selain itu, terdapat keterbatasan area tunggu. Area tunggu BSI KCP Mojosari hanya menyediakan 2 kursi dengan kapasitas masing-masing 4 orang, sedangkan jika hari senin-rabu para nasabah selalu membludak yang akhirnya *security* mengambil tindakan untuk menyuruh nasabah menunggu diluar. Berdasarkan analisis di atas, strategi untuk sarana fisik yang dapat dilakukan BSI KCP Mojosari adalah dengan memberikan pelayanan terbaik melalui keterbatasan sarana fisik yang telah tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas BSI KCP Mojosari yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*). 1). Strategi produk (*product*) diwujudkan dengan cara menawarkan produk yang fleksibel, dimana produk tersebut dapat dilunasi dan diambil sewaktu-waktu. 2). Strategi harga (*price*), BSI KCP Mojosari menawarkan pembiayaan dengan cara melihat nilai taksir emas tersebut, dengan begitu nantinya nasabah bisa meminta pembiayaan dengan kemauan nasabah dengan melihat nilai taksir harga emas. 3). Strategi tempat (*place*), dengan lokasi yang strategis diharapkan nasabah bisa lebih mengetahui kantor BSI KCP Mojosari. Meningkatkan kenyamanan nasabah dengan cara memperluas lahan parkir dan kantor untuk bertransaksi. 4). Strategi promosi (*promotion*), BSI KCP Mojosari melakukan promosi melalui pemasangan baliho, plat, spanduk. Selain itu, dilakukan pula penyebaran

brosur melalui kontak fisik langsung dan media sosial. 5). Strategi orang (*people*), meningkatkan kualitas mutu karyawan guna untuk mewujudkan SDM berkompeten. 6). Strategi proses (*process*), mampu melayani nasabah dengan cepat dan efisien. 7). Strategi sarana fisik (*physical evidence*), BSI KCP Mojosari dengan menyediakan sarana fisik memaksimal mungkin dengan keterbatasan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Affandy, Fachrudin Fiqri. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 1 No. 1, (Juni 2020).
- Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, cet. 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi). Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Halim, Fitra, dkk. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Harahap, Tiara Sulaika Rohimi. Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 11 No. 1. (2020).
- Jumiyanti, Siti. Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan. Skripsi (Tangerang Selatan: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).
- Kotler, Philip. Marketing, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Maharani, R. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI Ex BSM). *Jurnal Syarikah*. Vol. 7 No. 2. (Desember 2021).
- Mahfudh, Sahal. Dewan Syariah Nasional (MUI) National Sharia Board-Indonesia Council of Ulama. Jakarta Pusat, 2002.
- Ngatno. Manajemen Pemasaran. Semarang: EP Press Digimedia, 2017.
- Nugraha, Erik Erika. Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. *AGORA*. Vol. 7 No. 2. (2019).
- Nurlotto, Ulfat Ahmad, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 5 No. 2. (2014).
- Putra, Septhani Eka. Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah. *Jurnal Studi Kemahasiswaan*. Vol. 2 No. 1. (Agustus 2022).
- Rodoni, Ahmad. Asuransi dan Pegadaian Syariah. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana, 2003.
- Swastha, Basu. Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989.
- Tarigan, Yora Dwi Lestari. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan. Skripsi (UIN Sumatera Utara, 2019).
- Zahrani dan Ardita, Fani. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Reputasi Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Setelah Terjadinya Merger Bank Syariah Indonesia (BSI). S1 Thesis (STIE Indonesia Banking School, 2022).