

# **STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS PADA PRODUK RAHN PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP YOS SUDARSO KOTA BAU-BAU**

**MUHAMMAD ARSYAH LUTFI**

Program Studi Perbankan syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran gadai emas pada produk rahn.PT. Bank Syariah Indonesia Kantor cabang pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau dan..implementasi strategi pemasaran dalam.menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data...melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (Data Reductation), penyajian data (Data Display), penarikan kesimpulan dan keabsahan data. Pengecakan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau tentang prosedur strategi pemasaran gadai emas dan menarik minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-bau melakukan propesperencanaanstrategi produk gadai emas (Rahn). Hal ini dapat dilihat dari meliputi empat variabel bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut: (Pertama)Promosi: Menggunakan media periklanan brosur dan spanduk, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta referall nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau Take Over, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur..ke perumahan, melakukan grebek pasar, dan pemberian Souvenir kepada nasabah yang menggadaikan emas. (Kedua)Harga: Gratis biaya administrasi dan biaya pemeliharaan barang jaminan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pegadaian umum. (Ketiga) Produk: Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau menerapkan layanan gratis cuci emas, menerima Take Over, bekerja sama dengan toko emas, dan..terkoneksi dengan rekening tabungan. (Keempat) Distribusi (place): Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau berada ditempat yang begitu strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

**Kata kunci: Pemasaran, gadai emas, Bank Syariah Indonesia**

## 1. Pendahuluan

UU Perbankan Syariah disahkan pada tanggal 16 Juli 2008 UU No. 21..Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan telah disetujui serta diberi alasan yang sah bagi industri Perbankan Syariah Umum. Undang-undang ini secara eksplisit mengatur perbankan syariah, baik secara kelembagaan..maupun suatu kegiatan bisnis (Soemitra, 2009, hal. 65).

Hal ini juga diyakini dapat mendukung kemajuan bank syariah, yang selama 5 tahun terakhir memiliki sumber daya yang berkembang sebesar 65% setiap tahun namun pasar publik masih di bawah 5%. Pegadaian syariah (Ar-Rahn) tidak menekankan.dalam pemberian pendapatan dari bank yang..digadaikan (Bunga). Memang, bahkan tanpa...bunga, pegdaian syariah sebenarnya mendapatkan keuntungan.seperti yang dikelola oleh Komite Syariah Umum, yang membutuhkan biaya dukungan untuk produk yang digadaikan. Biaya ditentukan dari nilai barang tersebut, bukan dari jumlah kredit sampai dengan memamerkan/ memasarkan barang tersebut, diperlukan suatu prosedur, khususnya agar motivasi di balik penjualan barang tersebut dapat membuahkan hasil.

Pada umumnya, masyarakat yang tidak memahami tentang pemasaran,..mereka menganggap pemasaran itu...sebagai penjualan. Padahal pemasaran ini memiliki kepentingan yang lebih luas karena.pemasaran adalah siklus yang terorganisir dan jelas untuk berpikir dan mengatur pasar. Sistem pemasaran dapat diterapkan tidak hanya untuk pekerjaan dan produk, tetapi juga untuk semua yang dapat diiklankan seperti ide, kejadian, asosiasi, tempat, dan karakter. Bagaimanapun, tekankan bahwa jenis promosi ini tidak dimulai

dengan item atau proposisi, tetapi dengan pencarian pembukaan peluang pasar..

Sistem strategi pemasaran antara konvensional dan syariahkonsisten selama ini berbeda dalam prosesnya. Namun, memiliki tujuan yang sama secara khusus; bagaimana untuk memperluas jumlah nasabah. Kemajuan organisasi/perusahaan dapat dilihat dari sistem strategi pemasarannya, mereka yang mempengaruhi dalampeningkatan minat nasabah, sehingga dapat meningkatkan kuantitas nasabah dalam memanfaatkan item bantuan yang diberikan oleh organisasi/perusahaan. Pada akhirnya, itu dapat membangun volume transaksi, jadi pemasaran yang bagus pada dasarnya akan memengaruhi pendapatan perusahaan.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Berusaha semaksimal mungkin dalam kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam islam, pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi dan pamaran Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.

### Perkembangan Nasabah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Kota Baubau Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Omset (dalam rupiah)
1	Januari	59	294.088.400,00
2	Februari	67	545.977.900,00
3	Maret	87	1.046.061.400,00
4	April	82	905.785.500,00
5	Mei	85	685.422.800,00
6	Juni	105	1.022.993.600,00
7	Juli	92	925.718.400,00
8	Agustus	93	1.175.254.600,00
9	September	76	921.302.500,00
10	Oktober	70	446.630.500,00
11	November	84	842.278.809,00
12	Desember	131	2.620.898.400,00
Total Omset 2018		1031	11.432.412.809,00

**Perkembangan Nasabah Produk Gadaai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Kota Baubau Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Omset (dalam rupiah)
1	Januari	94	2.037.212.100,00
2	Februari	120	1.803.723.369,00
3	Maret	135	2.353.574.000,00
4	April	153	3.639.926.800,00
5	Mei	140	2.612.423.500,00
6	Juni	160	3.722.893.400,00
7	Juli	289	7.928.709.400,00
8	Agustus	210	2.859.854.300,00
9	September	180	2.531.902.500,00
10	Oktober	141	1.487.630.100,00
11	November	200	3.852.478.340,00
12	Desember	230	5.681.698.700,00
Total Omset 2019		2052	40.512.026.509,00

Berdasarkan tabel di atas, penulis menyebutkan fakta yang dapat diamati di lapangan, perkembangan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau menunjukkan peningkatan pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018 dari pertama berdirinya gadaai emas syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau belum juga sampai pada tujuan yang telah ditentukan. oleh bank adalah 500 miliar rupiah. Salah satu contoh, seperti yang mungkin kita ketahui, informasi publik tentang keberadaan pegadaian syariah masih belum signifikan, dengan alasan pegadaian syariah masih terbilang baru, dan kantor cabang syariah masih terbilang sedikit, namun perkembangannya masih sangat minim. Pegadaian syariah menunjukkan peningkatan, sehingga penulis perlu mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pihak bank sehingga menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk gadaai emas tersebut.

Menarik minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh teknik promosi yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa komponen berbeda yang mempengaruhinya, misalnya, kebutuhan nasabah yang begitu mendesak dan memerlukan langkah pencairan

danayang cepat, nasabah yang membutuhkan pertukaran gadaai tanpa komponen riba (bunga) di dalamnya, dll..

Berdasarkan penggambaran di atas, diharapkan adanya kajian luar dan dalam untuk menentukan sistem promosi gadaai emas, sehingga penulis mencoba mengkajinya dalam tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Gadaai Emas pada Produk Rahn PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau.”

## **2. Landasan Teori Strategi Pemasaran**

Menurut Harmel dalam Jurnal (Apriyani, 2017) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Jadi, strategi adalah perencanaan suatu orientasi tindakan organisasi/perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi untuk mencapai tujuan agar dapat dicapai.

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsume, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi perdagangan, rencana, produk, promosi publisitas, penelitian, dan pengembangan, penjualan, pengangkutan serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing) (OJK, 2021)

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut kotler di dalam jurnal (Arif, 2010) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang

dapat dikendalikan product, price, promotion, dan place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran

Berikut ini adalah bauran pemasaran ( Marketing Mix ), yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi atau Tempat
4. Promosi
5. Orang
6. Proses

### **Gadai Syariah (Rahn)**

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syaria" sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.

Gadai dalam bahasa arab disebut Rahn. Rahn menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadaian. Seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya: Penahanan.

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.

Menurut (Manahar, 2019, hal. 1-9) Pengertian Gadai Syariah (ar-Rahn) Secara etimologis, kata Ar-Rahn mengandung makna super awet, lestari, dan terjamin. Akad Ar-Rahn dengan syarat yang sah disinggung sebagai jaminan, asuransi dan jaminan. Dalam Islam ar-Rahn adalah metode untuk bantuan bersama (ta'awun) bagi umat Islam tanpa membayar administrasi. Sementara itu dalam ungkapan, ar-Rahn adalah untuk menahan salah satu milik peminjam sebagai jaminan atas kredit

yang dia dapatkan, dan produknya memiliki nilai finansial. Oleh karena itu, pihak holding memperoleh jaminan untuk memiliki opsi untuk mengklaim kembali seluruh atau sebagian piutang.

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian. Adapun data tersebut diperoleh dari lokasi yang berada di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau. Penelitian ini difokuskan pada kontribusi perbankan syaria'ah dalam meningkatkan produk pemasaran gadai emas. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu berusaha untuk menuturkan tentang kontribusi perbankan syariah dalam meningkatkan gadai emas bagi nasabah dalam kontribusi tersebut.

Jenis data dalam penelitian ini, terdiri atas:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung antara peneliti dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini mencakup buku-buku, hasil penelitian dan seterusnya, atau data yang mendukung pembahasan. Termasuk data yang digunakan untuk melengkapi data pokok perolehan dari kontribusi bank syariah mandiri dalam meningkatkan pemasaran gadai emas. Sumber lain data sekunder yaitu sumber-sumber yang

menjadi bahan penunjang dan melengkapi suatu analisis. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan cara mengkaji literatur-literatur yang relevan berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (field research). Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan melaksanakan penelitian lapangan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan metode analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh baik dari wawancara, observasi, dokumentasi studi kepustakaan akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengkaji, memaparkan, menelaah dan menjelaskan data-data yang diperoleh mengenai cara-cara dan tahapan-tahapan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Baubau agar nasabah tau caranya. Teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan teori (Sugiyono, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau**

Strategi pemasaran merupakan suatu serangkaian sasaran atau tujuan, kebijakan dan aturan arah usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena

sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diciptakan perusahaan tersebut. Adapun yang termasuk dalam strategi pemasaran atau lebih di sebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, sarana fisik. Seperti perusahaan pada umumnya, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau juga menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar tertarik dengan produk yang di tawarkan dan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan langkah-langkah progresif dan strategi agar tujuannya tersebut dapat terpenuhi. Dalam penerapan strategi pemasaran (Marketing Mix) pada produk Gadai Syariah (Rahn) di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau, menurut bapak Dilan selaku marketing di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau selama ini untuk memasarkan produk dengan door to door atau grebek pasar. Dan mengenai Marketing Mix telah di tetapkan dari kantor pusat selaku kantor cabang hanya menjalankan perintah dari kantor pusat.

Produk gadai emas Ar-Rahn merupakan salah satu jasa pelayanan pembiayaan/pinjaman perbankan syariah yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau kepada nasabah dengan jaminan berupa emas dengan prinsip gadai sesuai dengan syariah. Gadai salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan

dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif. Ar-Rahn (gadai syariah) merupakan salah satu produk pinjaman yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau. Ar-Rahn adalah pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah islam dengan agunan berupa emas. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau untuk memasarkan produk Ar-Rahn dan dengan apa direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Jika dilihat Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau strategi pemasaran yang menonjol digunakan ada 4 bauran pemasaran, yaitu:

### **1. Strategi Promosi**

Berikut prosedur pemasaran bank syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota bau-bau:

1. Pemimpin kantor cabang memerintahkan kepada petugas gadai untuk melakukan pengenalan produk gadai kepada nasabah dengan cara membuat satu tim untuk melakukan promosi di berbagai tempat pihak bank juga melakukan promosi seperti membuka stand produk gadai Syariah di berbagai tempat agar bank syariah Indonesia mampu bersaing dengan bangsa lain yang juga mempunyai produk pembiayaan dan menarik nasabah baru.

2. Petugas gadai Syariah pada bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota bau-bau juga melakukan promosi melalui marketing dengan cara door to door agar para calon nasabah dapat lebih memahami tentang produk gadai emas di bank syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota bau-bau periklanan juga merupakan tempat promosi yang mudah dilihat oleh masyarakat karena belum tentu

masyarakat kebanyakan hanya mengetahui hanya dengan promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia hanya dengan memperkenalkan langsung kepada masyarakat untuk itu kita tugas marketing bank syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota bau-bau membuat sesuatu brosur dan membagikannya kepada nasabah agar nasabah dapat membaca dan melihat apa saja yang tertera dalam brosur tersebut.

### **2. Strategi Harga**

Dalam penentuan harga merupakan salah satu sudut pandang yang signifikan dalam kegiatan pemasaran menampilkan poin nilai. Menindaklanjuti pertimbangan tentang pertimbangan biaya sangat menentukan pelaksanaan barang dan administrasi perbankan. Prosedur penilaian bank adalah salah satu teknik paling penting dalam latihan periklanan karena dalam mempromosikan suatu barang kita harus mengetahui harga barang yang dipamerkan. Oleh karena itu, Bank Umum Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota Bau-Bau dalam menentukan harga pokok barang barunya, khususnya gadai syariah dengan melihat kurs yang tersedia saat ini Pembiayaan gadai syariah di bank syariah Indonesia KCP Kota Bau-Bau Yos Sudarso adalah menggadaikan emas karena emas adalah barang yang tidak sulit untuk digadaikan dengan nilai yang tidak sulit untuk jatuh. Alasan menggadaikan emas adalah bank syariah Islam Indonesia KCP Yos Sudarso kota Bau-bau adalah barang yang dipersembahkan kepada masyarakat sekitar bank dengan nilai yang mengikuti pasar nilai emas adalah barang yang dijadikan jaminan mengingat faktanya. bahwa hampir semua orang memiliki emas dan harga emas di pasaran tidak sulit untuk turun, maka inilah yang ditemukan oleh bank

syariah Indonesia KCP Yos Sudarso dalam membuat suatu barang. Akibatnya, dalam menentukan biaya bank syariah Indonesia, KCP Yos Sudarso, Kota Bau-Bau memiliki tarif yang mengikuti perkembangan biaya emas yang diwaspadai. Sejalan dengan itu, nilai rate yang diterapkan pada bank syariah Indonesia KCP Yos Sudarso, kota wewangian secara konsisten berubah seperti yang ditunjukkan oleh harga pasar.

### **3. Strategi Produk**

Strategi produk adalah apa pun yang dapat disajikan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dibakar dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kini, KCP Bank Syariah Indonesia Yos Sudarso Kota Bau-Bau memberangkatkan barang, tepatnya Gadai Syariah. Pegadaian Syariah ini dikenang kelas Pembiayaan Gadai Syariah di bank syariah Indonesia KCP Yos Sudarso kota Bau-bau berarti membantu daerah dan membutuhkan aset dalam jangka waktu yang sangat singkat hanya dengan menjanjikan barang dagangan sebagai fokus keamanan. Dalam item bank metodologi, beberapa hal yang harus dilakukan sebelum menampilkan item kepada orang-orang pada umumnya, ini adalah membina item yang akan dipromosikan.

### **4. Strategi Distribusi**

Dengan ke-4 strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau tersebut, ternyata mempunyai pengaruh yang besar dalam peningkatan jumlah nasabah. Terbukti dari jumlah nasabah atau kantong emas mengalami peningkatan dari tahun 2018 berjumlah 1031 nasabah dan tahun 2019 berjumlah 2052 nasabah. Tetapi, tidak semua strategi tersebut diterima dengan baik dikalangan masyarakat. Ada kendala

yang harus dihadapi oleh bank, seperti tidak meresponnya masyarakat terhadap spanduk yang telah dipasang dan brosur yang telah disebar. Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yakni menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat luas tentang produk yang dimiliki oleh bank tersebut. Dengan strategi promosimasyarakat akan lebih mengenal secara baik produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta semakin tinggi pula minat nasabah untuk mengetahui dan menggunakan produk tersebut. Dengan logo dan moto yang bagus, dengan label yang menarik dan kemasan yang baik ini akan lebih cepat membuat masyarakat perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dalam memasarkan produk gadai tersebut, ada tim khusus yang menanganinya, yakni tim khusus atau biasa disebut dengan marketing gadai dan tim umum yakni yang bekerja dalam bank tersebut terkhusus yang menangani penjualan produk gadai. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu yang termasuk dalam strategi promosi yakni penyebaran brosur atau iklan. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank tersebut. Iklan merupakan sarana yang paling tepat digunakan dalam menarik minat nasabah. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau menarik minat nasabah dengan cara mengiklankannya, sosialisasi ke masyarakat langsung, menyebar brosur, memasang spanduk serta info dari

teman ke teman. Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan, perpakiran dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Bagi perusahaan nonbank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau berada di daerah yang cukup strategis yang berada di pusat perkotaan yang berada disamping restoran KFC dan mudah dijangkau oleh masyarakat/nasabah sehingga hal ini merupakan salah satu pendukung atau kekuatan untuk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau dengan mudah memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau berada di tempat yang padat akan penduduk. Selain itu, Bank Syariah

Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau berada di tempat yang cukup dekat dengan salah satu Universitas di Kota Bau-Bau, sehingga apabila Mahasiswa ingin melakukan transaksi akan lebih mudah melakukannya di bank tersebut karna jaraknya yang dekat. Sehingga dengan faktor tersebut, otomatis masyarakat yang ingin bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau tidak perlu berpikir dua kali tentang tempatnya yang berada dipelosok ataupun yang sulit dilalui dengan kendaraan roda dua, maupun kendaraan lainnya. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli dan menggunakan produk bank. Produk adalah objek yang sangat vital yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan dicapai atau yang telah ditargetkan dan tetap menjaga stabilitas kesehatan keuangan dalam bank tersebut. Melalui produk, produsen atau pihak bank dapat memanjakan konsumen (nasabah), karena dari segi produk tersebut akan diketahui seberapa besar minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut dan seberapa besar kepuasan nasabah menggunakan produk itu sendiri dalam kehidupannya. Salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang unggul ialah produk gadai emas, serta investasi emas (emas invest). Yang paling utama menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Produk gadai emas yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bautermasuk dalam kategori pembiayaan. Gadai syariah yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Baumemiliki salah satu tujuan yakni membantu masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat atau dalam waktu yang singkat dengan hanya menjaminkan barang berupa emas sebagai agunan. Didasarkan pada masalah penelitian, tinjauan studi terdahulu, metode, dan hasil penelitian, maka studi ini menyimpulkan bahwa aspek demografi seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan tidak memiliki asosiasi yang nyata dengan jenis bank yang dipilih masyarakat Indonesia. Hanya agama dan tingkat spriritual yang memiliki asosiasi yang signifikan atau nyata dengan jenis bank yang dipilih masyarakat di Indonesia. Studi ini membuktikan bahwa responden yang beragama Islam cenderung akan memilih bank syariah daripada bank konvensional, begitu pula dengan responden yang memiliki tingkat spiritual dengan kategori tinggi, mereka akan cenderung menjatuhkan pilihannya ke bank syariah. Penetapan strategi harga produk gadai emas syariah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Baudengan cara memberitahukan atau menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat bahwa biaya titip atau administrasi yang diberlakukan di bank tersebut sangatlah murah, yakni 1,55% per Bulan.

#### **Implementasi Strategi Permasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau**

Implementasi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau,

yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar brosur dan pemasangan spanduk. Menawarkan kepada masyarakat menengahkebawah terutama para pedagang, perumahan, pegawai, dan lain sebagainya. Dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi juga ternyata dapat menarik minatnasabah, ini dibuktikan dengan peningkatan omzet pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso.

Tabel

Jumlah nasabah Gadai Emas bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau 2018-2019

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	1031
2019	2052

Sumber: BSI Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Baubau

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau yakni dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan.

Faktor strategi pemasaran yang digunakan, dapat pula terjadi karena musim pendaftaran ulang siswa sekolah atau biaya pendidikan sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya omset rahn, karena para calon nasabah banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah dan mereka memilih untuk menggadaikan emasnya yang mereka milikinya. Peningkatan omset terjadi pada perguruan tinggi, pada saat menjelang pembayaran SPP/UKT di pertengahan tahun 2019 memilih menggadaikan barang berharganya (emas). Dan peningkatan omset juga terjadi pada musim lebaran pada saat menjelang lebaran masyarakat yang pulang kampung lebih memilih

menggadaikan barang berharganya dalam kurung emas atau mereka sebagai langkah untuk memperoleh keamanan terhadap barang yang ditinggalkan saat mereka pulang kampung karena manfaat dan kemudahan gadai emas di bank syariah mandiri ini terjamin aman proses mudah dan cepat biaya pemeliharaan yang kompetitif dan dan terkoneksi dengan rekening tabungan. Dan persyaratan yaitu pun mudah hanya dengan kartu identitas, dan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan.

Karakteristik produk gadai emas Syariah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yos Sudarso Kota Bau-Bau ialah berdasarkan prinsip syariah dengan akad biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar saat pelunasan dan cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa,

1. Strategi pemasaran produk gadai emas (*Ar-Rahn*) yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau meliputi empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a. Promosi : Menggunakan media periklanan brosur dan spanduk. Mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta *referall* nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur keperumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian *souvenir* kepada

nasabah yang menggadaikan emasnya.

- b. Harga : Gratis biaya administrasi dan biaya pemeliharaan barang jaminan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pegadaian umum.
- c. Produk : Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau menerapkan layanan gratis cuci emas, menerima *Take Over*, bekerja sama dengan toko emas, dan terkoneksi dengan rekening tabungan.
- d. Distribusi (*place*) : Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau berada ditempat yang begitu strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Implementasi strategi pemasaran produk gadai emas (*Ar-Rahn*) yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau dalam peningkatan omset yaitu sebagai berikut:

- a. Salah satu pemicu utama meningkatkannya omset rahn adalah di musim pendaftaran ulang siswa sekolah atau biaya pendidikan. Karena di musim ini calon nasabah banyak yang memerlukan uang cepat untuk melakukan pendaftaran ulang di sekolah. Dengan adanya peminjaman emas ini dapat memudahkan bagi calon nasabah yang memiliki anak yang masih bersekolah. karena para calon nasabah banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah.
- b. Pemicu kedua dalam peningkatan omset adalah para perguruan tinggi menjelang

pembayaran SPP/UKT di pertengahan tahun 2019.

- c. Peningkatan omset juga terjadi pada saat menjelang lebaran. Karena meningkatnya masyarakat yang ingin pulang kampung agar memiliki uang mereka lebih memilih untuk menggadaikan barang berharga berupa emas. Selain itu agar mendapatkan keamanan terhadap barang yang mereka tinggalkan saat mereka pulang kampung. Di Bank Syariah Indonesia ini terjamin aman, proses mudah, dan cepat. Biaya pemeliharaannya juga sangat kompetitif dan terkoneksi langsung di buku rekening tabungan.

Kendala utama pada pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau adalah masyarakat masih belum begitu mengenal produk *rahn* yang ada di bank syariah dengan baik. Apabilamembutuhkan dana, masyarakat sudah terbiasa menggadaikan barang-barang berharganya menggunakan jasa pegadaian konvensional. Selain itu tidak adanya *marketing* khusus pada Konter Layanan Gadai juga menjadi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas ini.

## 6. Saran

Sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan gadaiemas, Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau diharapkan dapat :

1. Meningkatkan kegiatan pengenalan produk *rahn* yang berupagadai emas dengan menambah jumlah kunjungan ke institusi, asosiasi atau perkumpulan, maupun keikutsertaan dalam kegiatan sosial yang ada dimasyarakat, sehingga

masyarakat bisa lebih mengenal produk *rahn*.

2. Meningkatkan sosialisasi tentang fitur, prosedur, atau kemudahan-kemudahan lain yang dimiliki produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat, agar asumsi tentang prosedur pembiayaan di bank berbelit belit dapat berkurang atau bahkan hilang. Sehingga masyarakat tidak takutdan menutup diri untuk melakukan pembiayaan di bank, khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau.
3. Meningkatkan kreatifitas *marketing* dalam pengelolaan anggaran *souvenir* pada produk pembiayaan gadai emas, agar menarik minat masyarakat untuk menggadaikan emasnya di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau.
4. Menambah tenaga *marketing* khusus gadai emas, agar pemasaran produk pembiayaan ini bisa lebih maksimal

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Fauzan, K. A. (2007). Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah. Jakarta: Kencana, 545.

### Jurnal

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 96.
- Al-Bakri, A.-A. A.-M. (2004). Kitab Ia'Natut Tholibin. Beirut: Darul Fikr, 66.

- Andriyanto, I. d. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-20.
- Apriyani, D. (2017). Strategi Pemasaran dan penjualan produk.
- Arif, M. N. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. *Bandung: Alfabeta*.
- Armstrong, K. d. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 346.
- Armstrong, K. d. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran. 48.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2.
- Bakara, G. L. (2015). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN. *AGORA*, 1-8.
- Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. (t.thn.). *Bandung: Alfabeta*, 6.
- Faridatun, S. (2011). Analisis Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. 50.
- Fauzan, A. K. (2007). *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fauzia, I. Y. (2014). Prinsip Dasar Ekonomi. *Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri*.
- Firdaus. (t.thn.). Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah. 51.
- Jurnal sains. (2014). *Teknologi dan Industri Vol. 11 No.2*, 175-184.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050. <https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>
- Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>
- Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. *Jakarta: Kencana*, 141-143.

- Kasmir. (2006). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)*, 129.
- Kotler. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. *Jakarta: PT. Indeks*, 49.
- Manahar, P. (2019). Implementasi Gadai Syariah (Rahn) Untuk Menunjang Perekonomian Masyarakat di Indonesia. *Dialogia Iuridica*, 1-9.
- Mandasari, D. W. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 124.
- Priangani, A. (2013). MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 1-9.
- Priyanto, A. (2009). KONSEP GADAI MENURUT HUKUM PERDATA POSITIF DAN DESKRIPSI GADAI SAHAM TANPA WARKAT MENURUT HUKUM PERDATA POSITIF. 1-25.
- Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. *PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta*, 1-7.
- S.R, H. (2014). Peran perbankan syariah dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *INDO-ISLAMIKA*, Vol. 4 No. 1.
- Soemitra, A. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. *Jakarta: Kencana*, 65.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitaitaif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Penerbit Andi Offset*, 1-13.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. 109-145.
- Internet**
- OJK. (2021). *Pemasaran*. Diambil kembali dari Tokopedia Kamus

Keuangan:

<https://kamus.tokopedia.com/p/pemasaran/>

*Proses*. (2017, Oktober). Diambil kembali dari Id.Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Proses>

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2021, Januari). *Strategi*. Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

#### **Sumber Lain**

Dilan. (2021, Maret Kamis). Strategi Pemasaran Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC P Yos Sudarso Kota Bau-Bau. (M. A. Lutfi, Pewawancara)

Dilan. (2021, Maret). Taksiran Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Bau-Bau. (M. A. Lutfi, Pewawancara)

Mustofa, I. (2016). *Fiqh Mua'malah Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

