

Authors
Ulil Amri, M. Iqbal

Affiliation
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

Email
ulilamri_uin@radenfatah.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG JAKABARING

Abstract

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Salah satu produk unggulannya adalah gadai emas (rahn), yaitu pembiayaan dengan jaminan emas berdasarkan prinsip syariah melalui akad rahn dan ijarah. Produk ini menjadi solusi kebutuhan dana masyarakat secara cepat dan aman, serta memerlukan strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk gadai emas tersebar serta strategi pemasaran yang digunakan di BSI KCP Jakabaring, Palembang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memperluas pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap produk gadai emas, serta perlu ditingkatkan melalui edukasi, digitalisasi, dan kerja sama eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi ini dilakukan melalui pendekatan *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) yang berlandaskan prinsip syariah dan kemudahan akses layanan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BSI memiliki kekuatan seperti dukungan regulasi, biaya ijarah rendah, pelayanan prima, dan asuransi jaminan. Peluang pasar terbuka lebar dengan meningkatnya kebutuhan dana dan tren harga emas yang stabil. Namun, terdapat kelemahan dalam keterbatasan jenis emas yang diterima dan rendahnya nilai taksiran emas perhiasan. Di sisi lain, persaingan digital dan dominasi Pegadaian menjadi ancaman nyata. Strategi promosi yang masih sederhana serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, peningkatan edukasi pasar, transformasi digital, dan kerja sama eksternal menjadi langkah penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran gadai emas BSI.

Kata Kunci

Bank Syariah Indonesia, Gadai Emas, Pemasaran, Strategi

Pendahuluan

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak bank syariah terkemuka di Indonesia yang beroperasi sesuai dengan prinsip ekonomi syariah (Irawan, Dianita, & Mulya, 2021). Terbentuk pada tahun 1999 hasil penggabungan bank umum syariah dan unit usaha syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan tersebut merupakan kebijakan dan upaya pemerintah Indonesia untuk memperkuat sektor perbankan syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mempunyai satu produk yaitu gadai emas. Gadai emas Bank Syariah Indonesia merupakan pinjaman dan jaminan berupa emas untuk mendapatkan uang dengan mudah dan cepat (Ningtyas, Albab, & Wulandari, 2024). Gadai diperbolehkan dalam Islam karena mempunyai kaidah dan ketentuan yang mendasar dalam seluruh aspek kehidupan manusia, baik dalam gereja maupun dalam hubungan interpersonal. Gadai merupakan salah satu golongan hutang dan kewajiban, dimana atas amanah orang yang berhutang maka debitur memegang harta miliknya sebagai jaminan atas hutang tersebut. Produk yang akan diteliti di salah satu bank di Indonesia khususnya di kota Palembang Sumatera Selatan adalah tentang pemberian emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jakabaring.

Gadai Emas Bank Syariah Indonesia merupakan produk keuangan berbasis kepercayaan yang menggunakan logam mulia sebagai instrumen utama. Produk ini diusulkan sebagai solusi cepat dalam memperoleh dana tunai. Dalam konteks ini, gadai (*rahn*) berperan sebagai bentuk perjanjian penyelesaian utang, di mana debitur menyerahkan barang berharganya – seperti emas – sebagai jaminan kepada kreditur atas dasar kepercayaan. Bunga emas syariah merujuk pada pemberian hak tanggungan atas harta berharga milik nasabah (berupa emas) kepada pihak bank (Suardi, 2024). Harta tersebut kemudian dikelola melalui akad *Ar-Rahn*, yaitu bentuk akad pinjaman atau pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam akad ini, emas tetap menjadi milik nasabah, namun hak pengelolaannya berada di tangan bank sebagai pihak penerima gadai.

Menabung emas dapat menjadi solusi ketika masyarakat membutuhkan uang untuk membuka usaha, kebutuhan konsumen dan keperluan mendesak lainnya (Putra, Ningsih, & Amelia, 2021), dengan menabung emasnya dan datang langsung ke BSI KCP Jakabaring. Dengan berbagai kegiatannya, bank berusaha keras memenuhi kebutuhan masyarakat (unit yang kekurangan) dengan cara meningkatkan usahanya melalui aliran pinjaman atau pembiayaan. Begitu pula dengan kegiatan penggalangan dana (unit yang lebih tinggi), bank mencoba merekomendasikan sistem pengumpulan dana masyarakat yang paling aman melalui berbagai kegiatan.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas tanpa uang menjelaskan bahwa transaksi emas diperbolehkan sepanjang emas tersebut tidak digunakan sebagai alat tukar (uang), dengan cara jual beli secara rutin atau jual beli (Faiqah, Hidayatullah, & Khan, 2024). Dalam pekerjaan ini terdapat tiga batasan dan syarat sebagai berikut: (1) harga jual tidak boleh naik selama jangka waktu akad meskipun jangka waktu akad sudah setelah jatuh tempo, dan emas yang dijadikan jaminan sebagaimana disebutkan pada bingkai kedua tidak dapat dilakukan. dijual atau digunakan untuk tujuan lain yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Gadai Emas bisa menjadi solusi yang tepat dalam banyak situasi, namun hati-hati dan sangat disarankan agar Anda benar-benar memahami cara kerja sistem ini dan hasilnya (Hasibuan, 2015). Hal ini diatur dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) yang menyatakan bahwa gadai adalah hak yang diterima oleh debitur atas suatu benda berwujud yang diberikan sebagai jaminan utang, dan hak tersebut diberikan oleh debitur atau wakilnya kepada kreditor. Selain itu, biaya-biaya terkait penjualan dan penebusan barang juga diatur dalam pasal tersebut, di mana pembayaran harus didahulukan untuk barang yang dijaminkan. Selanjutnya, Pasal 1151 KUHP mengatur bahwa perjanjian gadai harus dapat dibuktikan dengan alat bukti yang menunjukkan keberadaan perjanjian awal.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali sebagai pinjaman atau bentuk pembiayaan lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dan menjadi sektor krusial dalam pengembangan industri keuangan berbasis syariah. Seiring dengan perkembangan zaman, sistem keuangan harus terus mengalami kemajuan dan pertumbuhan (Zuchroh, 2024). Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka sistem keuangan syariah memiliki potensi berkembang pesat apabila pangsa pasarnya luas. Oleh sebab itu, sistem keuangan syariah perlu menyesuaikan diri dengan percepatan pembangunan nasional.

Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring, menawarkan produk gadai emas sebagai salah satu alternatif pembiayaan berbasis jaminan emas atau perhiasan. Produk ini menjadi penting karena memberikan kemudahan akses dana cepat dan aman bagi masyarakat dengan prinsip yang sesuai syariah, yakni menggunakan akad rahn dan ijarah. Namun dalam kondisi ekonomi yang dinamis, masyarakat sering membutuhkan dana untuk berbagai keperluan mendesak seperti modal usaha atau kebutuhan konsumtif. Produk gadai emas hadir sebagai solusi yang praktis, mengandalkan nilai emas yang cenderung stabil dan meningkat (Komala & Sirin, 2020), sehingga menarik bagi masyarakat yang ingin memperoleh dana tanpa harus menjual emasnya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah produk perikanan emas tersebar luas di daerah tersebut dan mengetahui strategi apa yang digunakan dalam pemasaran produk emas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi pemasaran produk gadai emas bank syariah di Indonesia.

Metodologi

Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan metode penelitian berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penulis berharap agar Anda dapat menganalisis teknik pemasaran produk gadai emas secara mendalam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks tertulis atau kata-kata dari responden maupun perilaku yang diamati. Menurut Creswell, kualitas dalam penelitian diartikan sebagai sebuah proses yang bertujuan memahami masalah pribadi atau sosial melalui pengungkapan kata-kata, informasi, dan opini yang diperoleh dari sumber data

di lingkungan alami (Rukin, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan diskusi untuk memperoleh data.

Penulis menggunakan data kualitatif yang diperoleh melalui proses pengumpulan, pencatatan, dan analisis data, kemudian menggabungkannya menggunakan teknik wawancara, observasi, serta studi pustaka untuk mendapatkan informasi dan referensi yang relevan dengan topik kajian (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau kelompok yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, situs web, dan karya ilmiah terkait.

Analisis terhadap data yang terkumpul menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah awal yang sangat penting agar produk dan program perusahaan atau lembaga keuangan, seperti bank, dapat lebih cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadaai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan Hari Raya Islam 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia ini di Istana Negara. Bank Syariah Indonesia KCP Jakabaring Palembang merupakan hasil penggabungan dari PT Bank BNI Syariah dan dua bank syariah lainnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan persetujuan resmi atas merger tiga bank syariah tersebut pada Januari 2021 melalui surat No.SR-3/PB.1/2021. Selain itu, pada tanggal yang sama dengan peresmian, Presiden Joko Widodo juga mencanangkan peluncuran BSI sebagai bank syariah terbesar di tanah air.

Dalam menyusun strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari beberapa langkah penting (Mohamad & Rahim, 2021). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah strategi 4P, yaitu Produk, Harga (Uang), Tempat, dan Promosi dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Produk merupakan aspek utama yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Bank selalu berusaha mengembangkan dan menyempurnakan produk-produk keuangan syariah agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, produk yang disediakan dapat dikenal secara luas dan dipahami dengan jelas oleh semua kalangan
- 2) Harga (Uang) mencakup penetapan nilai atau biaya atas produk dan layanan yang diberikan. Bank Syariah Indonesia berupaya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga nasabah merasa memperoleh nilai yang adil dan seimbang dari produk yang mereka gunakan.
- 3) Tempat berkaitan dengan saluran distribusi atau lokasi layanan yang memudahkan masyarakat dalam mengakses produk dan layanan Bank Syariah Indonesia. Bank memastikan bahwa produk dan layanannya mudah dijangkau melalui kantor cabang, layanan digital, maupun mitra kerja yang tersebar di berbagai wilayah.
- 4) Promosi meliputi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan menarik minat calon nasabah. Bank Syariah

Indonesia menggunakan berbagai metode promosi, baik secara langsung maupun melalui media massa dan digital, agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Melalui penerapan strategi 4P ini, Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk terus menyempurnakan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Bank Syariah Indonesia menerapkan sistem pasar yang memudahkan akses pinjaman secara cepat dan praktis. Dalam sistem ini, nasabah tidak perlu menjual emasnya untuk mendapatkan pinjaman (Pohan, 2024). Cukup dengan menyerahkan emas sebagai jaminan, seseorang sudah bisa mengajukan pinjaman dengan mudah. Keunggulan dari sistem ini adalah fleksibilitasnya yang memungkinkan siapa saja, baik muslim maupun non-muslim, untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan begitu, layanan pinjaman berbasis gadaai emas ini dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa diskriminasi agama, sehingga memperluas jangkauan dan manfaat produk keuangan syariah (Ramadhani, 2022)vv.

Kebijakan penetapan harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Namun, berbeda dengan bank konvensional, Bank Syariah Indonesia tidak menerapkan sistem bunga dalam produk pembiayaannya. Sebagai gantinya, bank hanya mengenakan biaya layanan atau biaya pemeliharaan atas produk yang diberikan kepada nasabah. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip syariah yang menghindari riba (bunga), sehingga nasabah hanya membayar biaya yang transparan dan sesuai dengan layanan yang diterima (Nurnasrina & Putra, 2018).

Letak atau lokasi Bank Syariah Indonesia yang strategis yaitu di dalam kawasan mall di kota Palembang adalah lokasi strategis. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia adalah melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, serta memberikan hadiah atau cinderamata kepada nasabah pada waktu dan nilai yang telah ditentukan (Sitarta, 2025).

2. Analisis SWOT

Berikut adalah pengembangan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk gadaai emas Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan penjabaran yang lebih dalam dan analitis berdasarkan hasil wawancara: (Nurnasrina & Putra, 2018)

a. Strengths (Kekuatan)

Bank Syariah Indonesia memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung strategi pemasaran produk gadaai emas, antara lain:

- 1) Lingkungan Regulasi yang Mendukung: BSI beroperasi dalam kerangka regulasi perbankan syariah yang stabil dan mendukung, baik dari OJK maupun Bank Indonesia. Hal ini memberikan kepercayaan hukum dan stabilitas bagi nasabah, sekaligus memperkuat posisi BSI di industri keuangan syariah nasional.
- 2) Biaya Ijarah yang Terjangkau: Dibandingkan dengan bunga bank konvensional, biaya ijarah (sewa tempat penyimpanan emas) yang dikenakan oleh BSI relatif

lebih rendah dan bersifat transparan. Hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang mencari pembiayaan dengan biaya ringan dan tanpa unsur riba.

- 3) Layanan Pelanggan yang Baik: Pelayanan yang ramah, informatif, dan berbasis nilai-nilai Islam menjadi nilai tambah BSI. Nasabah merasa lebih nyaman dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
- 4) Pertanggungjawaban Asuransi: Produk gadai emas BSI dilengkapi dengan asuransi atas emas yang digadaikan. Ini memberikan rasa aman kepada nasabah terhadap risiko kehilangan atau kerusakan barang jaminan, serta meningkatkan kepercayaan pada layanan bank.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki banyak keunggulan, BSI juga menghadapi beberapa kendala internal:

- 1) Jenis Emas yang Diterima Terbatas: Saat ini, BSI hanya menerima emas dalam bentuk perhiasan dan logam mulia (batangan) tertentu. Hal ini membatasi segmen pasar, karena tidak semua masyarakat memiliki emas dalam bentuk yang diterima.
- 2) Penilaian Emas Terbatas: Harga taksiran perhiasan emas cenderung lebih rendah dibandingkan harga pasar karena faktor potongan nilai (karena kadar dan bentuk). Ini bisa menjadi pertimbangan negatif bagi calon nasabah yang ingin mendapatkan nilai pinjaman lebih tinggi dari asetnya.

c. Opportunities (Peluang)

BSI dapat memanfaatkan sejumlah peluang eksternal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing:

- 1) Harga Emas yang Cenderung Naik: Harga emas yang stabil bahkan cenderung meningkat dalam jangka panjang menjadikannya aset yang menarik untuk digadaikan. Nasabah melihat emas sebagai alat simpan sekaligus jaminan yang aman untuk kebutuhan dana darurat.
- 2) Kebutuhan Biaya Hidup yang Semakin Meningkat: Kenaikan biaya hidup mendorong masyarakat mencari alternatif pembiayaan yang cepat, mudah, dan tanpa risiko riba. Ini merupakan peluang besar bagi produk gadai emas syariah untuk tumbuh pesat, khususnya di kalangan menengah ke bawah.

d. Threats (Ancaman)

Ada pula sejumlah faktor eksternal yang bisa menjadi ancaman serius terhadap pertumbuhan produk ini:

- 1) Meningkatnya Persaingan di Industri Gadai Emas: Banyak lembaga keuangan, termasuk koperasi, pegadaian syariah, dan bank lain, mulai menawarkan produk serupa. Persaingan harga, layanan, dan fleksibilitas syarat bisa menekan pangsa pasar BSI.
- 2) Pesaing Sudah Menawarkan Gadai Online: Digitalisasi layanan gadai oleh pesaing memungkinkan mereka menjangkau nasabah lebih luas dan cepat. Jika BSI tidak segera memperkuat layanan digital, termasuk gadai emas online, maka bisa kehilangan segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut beberapa strategi yang bisa diterapkan:

- 1) Strategi SO (Strengths–Opportunities): Maksimalkan kekuatan layanan dan biaya ijarah rendah untuk menarik masyarakat yang membutuhkan pembiayaan cepat di tengah kebutuhan hidup yang meningkat.
- 2) Strategi WO (Weaknesses–Opportunities): Kembangkan sistem penaksiran emas yang lebih fleksibel dan pertimbangkan untuk menerima lebih banyak jenis emas guna memperluas jangkauan pasar.
- 3) Strategi ST (Strengths–Threats): Manfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem syariah dan layanan berkualitas untuk membedakan diri dari pesaing konvensional maupun digital.
- 4) Strategi WT (Weaknesses–Threats): Lakukan inovasi digital (misalnya pengembangan aplikasi gadai online) dan edukasi pasar tentang keunggulan gadai emas syariah untuk mengurangi dampak ancaman dari pesaing digital dan kelemahan internal.

3. Analisis Kebijakan Pemasaran Produk Emas Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring

Ar-Rahn berarti “terorganisir atau berkelanjutan”. Sedangkan menurut syariat, gadai berarti menahan sejumlah barang yang dijaminakan menurut hukum, tetapi tidak dapat dikembalikan dengan cara penebusan (Suaji & Hermanto, 2022). Produk keuangan berupa rahn bond ini belum diketahui semua orang, karena merupakan sistem perbankan syariah baru di Indonesia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsep gadai syariah merupakan hal yang pertama untuk menyelesaikan kebutuhan masyarakat muslim mengenai permasalahan keuangan, dan menghindari aspek perpajakan (Yusnedi Achmad, 2015).

Bank Syariah Indonesia tidak menerapkan prosedur khusus, melainkan memberikan pinjaman dengan metode cepat menggunakan jaminan emas. Nasabah tidak perlu menjual emasnya dan dapat menebus kembali emas tersebut ketika dana sudah tersedia. Penelitian sebelumnya oleh Lia Rofiani mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug memiliki kesamaan dari segi ilmiah terkait adanya pasar penawaran umum. Namun, dalam praktiknya, Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Gubug menerapkan kebijakan penting seperti layanan cuci emas gratis dan menjalin kerja sama dengan toko emas, seperti Sinar Mulya dan Wisma Cahaya, yang menyediakan produk emas tidak hanya untuk kebutuhan nasabah, tetapi juga untuk modal dagang para pedagang. Sementara itu, Bank Syariah Indonesia secara umum tidak memiliki kebijakan khusus, melainkan fokus pada pemberian pinjaman cepat dengan penyimpanan emas sehingga nasabah tidak perlu menjual emasnya dan dapat mengambilnya kembali saat dana mencukupi.

Penetapan harga memegang peranan penting karena dapat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Bank Syariah Indonesia menetapkan harga berdasarkan sistem tanpa bunga, hanya mengenakan biaya jasa sesuai dengan prinsip akad syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Lia Rofiani tentang Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Sub Bagian Jakabaring, yang menyatakan bahwa pada transaksi gadai emas terdapat biaya titipan yang dibebankan kepada nasabah.

Strategi promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan baru maupun menarik pelanggan lama terhadap produk yang ditawarkannya. Strategi Bank Syariah telah dilaksanakan berdasarkan hasil yaitu melalui penyebaran brosur di tempat keramaian, penyebaran brosur di perumahan dan pertokoan melalui media sosial serta Facebook dan WhatsApp. Beberapa lembaga keuangan syariah juga melakukan hal yang sama terkait strategi promosi, dimana promosi yang mereka lakukan adalah dengan menyebarkan pamflet dan setiap karyawan bekerja sebagai tim pemasaran dana emas ini. Produk (Putri, 2020).

Penentuan lokasi merupakan faktor krusial dalam pemasaran karena lokasi yang strategis dan strategi yang tepat memudahkan masyarakat mengakses perusahaan. Kawasan yang dipilih berada di jalan yang ramai, dekat dengan pertokoan dan perkantoran, sehingga memudahkan masyarakat menemukan Bank Syariah Indonesia tanpa kesulitan. Pada penelitian sebelumnya (Affandy & Iyyah, 2020) juga menekankan pentingnya menentukan lokasi di area sibuk agar mudah diakses masyarakat. Selain itu, data menunjukkan bahwa pendapatan dari produk gadai emas terus meningkat setiap tahun, yang didukung oleh minat nasabah yang bertambah dan upaya promosi menarik dari bank, seperti pemberian hadiah atau cinderamata, untuk menarik perhatian masyarakat..

4. Hambatan Dalam Strategi Pemasaran Produk Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring

Dalam upaya mengembangkan produk gadai emas sebagai salah satu layanan pembiayaan berbasis syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Hambatan-hambatan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek internal bank, tetapi juga faktor eksternal seperti persepsi masyarakat, persaingan pasar, serta perkembangan teknologi. Pemahaman yang terbatas dari masyarakat mengenai produk gadai emas syariah serta persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan lain menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan minat nasabah. Selain itu, keterbatasan dalam kebijakan dan inovasi pemasaran turut memberikan dampak terhadap performa produk ini di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan-hambatan tersebut sebagai langkah awal untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memajukan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Pada suatu perencanaan pemasaran atau tindakan lain pasti memiliki hambatan serta risiko dilapangan. Maka dalam strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) pihak marketing sudah menganalisis dan mengambil perencanaan yang matang dalam pengambilan keputusan tersebut. Pada setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing, serta bagaimana pihak perusahaan yaitu bank syariah dapat menjalankan sistemnya dengan baik membuat strategi yang unggul, menonjol agar kiranya masyarakat lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Maka pihak bank syariah harus mengikuti bagaimana perkembangan pasar dan dapat mengetahui bagaimana kendala serta keluhan yang dialami oleh nasabahnya.

Adapun hambatan-hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk gadai emas ialah sebagai berikut: (Sitarta, 2025)

- 1) Belum banyaknya masyarakat yang mengetahui mengenai tentang produk gadai emas di BSI, dikarenakan masyarakat hanya mengetahui produk gadai emas pada Pegadaian saja.
- 2) Beberapa masyarakat yang telah diwawancarai pada kesempatan pembagian brosur ke Pasar Lubuk Pakam masih belum pahamnya mengenai tentang produk gadai emas pada BSI KCP Jakabaring Palembang.

Penutup

Setiap perusahaan, termasuk bank syariah, memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus diolah dengan strategi yang tepat agar dapat menarik minat masyarakat. Produk gadai emas merupakan layanan pembiayaan dengan jaminan emas atau perhiasan, di mana bank menerima upah melalui akad *rahn* (gadai) dan *ijarah* (jasa penyimpanan). Promosi memegang peran penting dalam mengenalkan produk kepada masyarakat dan menarik nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Palembang Jakabaring dilakukan melalui pendekatan *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mengedepankan prinsip syariah dan kemudahan layanan. Analisis SWOT menunjukkan BSI memiliki kekuatan berupa dukungan regulasi, biaya ijarah yang rendah, layanan nasabah yang baik, dan jaminan asuransi. Peluang pasar juga besar karena meningkatnya kebutuhan dana masyarakat dan tren harga emas yang cenderung naik. Namun, BSI masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan jenis emas yang diterima dan rendahnya nilai taksiran emas perhiasan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan digitalisasi pesaing menjadi ancaman yang harus segera direspon. Kebijakan pemasaran yang diterapkan bersifat sederhana namun belum maksimal dalam menjangkau masyarakat luas, sementara hambatan utama terletak pada rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk gadai emas BSI, khususnya jika dibandingkan dengan Pegadaian.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, BSI perlu memperluas edukasi pasar, mempercepat transformasi digital, dan menjalin kerja sama yang lebih luas dengan pihak eksternal seperti toko emas.

Referensi

- Affandy, F. F., & Iyyah, S. J. (2020). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 87–99.
- Faiqah, A., Hidayatullah, S., & Khan, M. D. A. (2024). Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Kantor Pusat Dan Kesesuaiannya Dengan Fatwa Dsn-Mui No. 77 Tahun 2010. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2(2), 48–76.
- Hasibuan, H. (2015). *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak*. IAIN Padangsidimpuan.
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran bank syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158.
- Komala, D. N., & Sirin, K. (2020). Penggunaan Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Nasabah Bsm Bangkalan Madura. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.

- Ningtyas, D. A., Albab, U., & Wulandari, N. R. (2024). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatic Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 8(1), 18–32.
- Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). Manajemen pembiayaan bank syariah. *Pekanbaru: Cahaya Pirdaus*, 23.
- Pohan, N. J. (2024). *Analisis risiko dan kepercayaan pihak bank terhadap nasabah yang menggadaikan emas tanpa bukti surat pembelian emas (studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41–48.
- Putri, F. C. A. (2020). *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Di PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)*. IAIN Metro.
- Ramadhani, S. (2022). *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia (studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran pada masyarakat Desa Sei Kamah II)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sitarta, A. (2025). Hasil Wawancara dengan Alyadi Sitarta, Account Officer BSI KCP Palembang Jakabaring.
- Suaji, S. D., & Hermanto, Y. P. (2022). Jenis Barang Jaminan Gadai Dalam Perspektif Alkitab. *Tumou Tou*, 9(1), 19–29.
- Suardi, R. (2024). *Pertanggung Jawaban Pegadaian Syariah Atas Hilang Atau Rusaknya Barang Jaminan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Pegadaian Syariah Cabang Jampu" e Kab. Pinrang)*. IAIN ParePare.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Zuchroh, I. (2024). Transformasi Keuangan Syariah di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 3716–3724.