

Tanggal Ujian : 18 Juli 2022	Tanggal Revisi : 01 Agustus 2022	Disetujui: 15 Agustus 2022
------------------------------	----------------------------------	----------------------------

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK. KANTOR CABANG BALIKPAPAN SUDIRMAN 3)

Putri Diajeng Millenia^{*1}, Totok Ismawanto², Nurul Musfirah Khairiyah³

¹Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

diajengmillenia@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the marketing strategy of the gold pawn product carried out at PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3, the obstacles experienced in marketing products and the role played by pawning sales and pawning appraisals. This research uses primary data obtained from direct interviews with sources and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy applied is the marketing mix and target market grouping. The obstacles experienced are that there are competitors and the public's mindset about pawning gold in banks is not yet familiar, therefore the role played by pawning sales and pawning appraisals is to continue to provide education in the form of promotions and excellent service.

Keywords: *Strategy, pawning sales, pawning officer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3, hambatan yang dialami dalam memasarkan produk dan peran yang dilakukan oleh *pawning sales* dan *pawning appraisal*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari metode wawancara langsung pada narasumber dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran dan pengelompokan pasar sasaran. Adapun hambatan yang dialami adalah adanya kompetitor dan pola pikir masyarakat terhadap gadai emas di bank belum familiar, oleh karena itu peran yang dilakukan *pawning sales* dan *pawning appraisal* adalah terus memberikan edukasi dalam bentuk promosi dan *service excellent*.

Kata kunci : *Strategi, pawning sales, pawning officer*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Berdasar Laporan Perkembangan Keuangan Syariah menurut Otoritas Jasa Keuangan dimana lembaga keuangan syariah semakin meningkat dan mengalami kenaikan yang positif, maka salah satu Lembaga Keuangan Syariah yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. semakin meningkatkan eksistensinya dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Berbagai strategi dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah yang tentunya akan memberikan profit yang baik untuk lembaga tersebut. Salah satu produk berkualitas dan unggulan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk. adalah Produk Gadai Emas yaitu produk pembiayaan berupa agunan emas yang diserahkan oleh pemilik agunan kepada bank. Selama pandemi Covid-19 nasabah gadai emas melakukan gadai sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan perekonomiannya yang terganggu akibat dampak dari Pandemi Covid-19 ataupun sebagai modal membuka usaha dagang untuk memperbaiki perekonomiannya. Hal ini dibuktikan pada meningkatnya penyaluran dana(*outstanding*) gadai emas pada tahun 2021-2022 sebagai berikut :

Tabel 1 Outstanding Gadai Emas

Tahun	Outstanding
2021	Rp 10.291.528.500
2022	Rp 10.649.466.000

Sumber : Penulis

Dapat disimpulkan berdasar tabel tersebut pada tahun 2021-2022 penyaluran dana kepada nasabah yang melakukan gadai emas mengalami peningkatan sebesar Rp 357.037.500. Menurut Assauri (2020:168) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan serta aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan lingkungan dan persaingan. Berdasar hal tersebut, maka penulis ingin mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3)**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3?
2. Kendala-kendala apakah yang dialami oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 dalam memasarkan produk gadai emas?
3. Bagaimanakah peran penaksir gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 menghadapi persaingan antar lembaga yang memfasilitasi gadai emas?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3
2. Mengidentifikasi kendala yang dialami dalam melakukan pemasaran produk gadai emas .
3. Mengidentifikasi peran pemasar gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi persaingan antar lembaga yang memfasilitasi gadai emas.

1.4. Penelitian Terdahulu

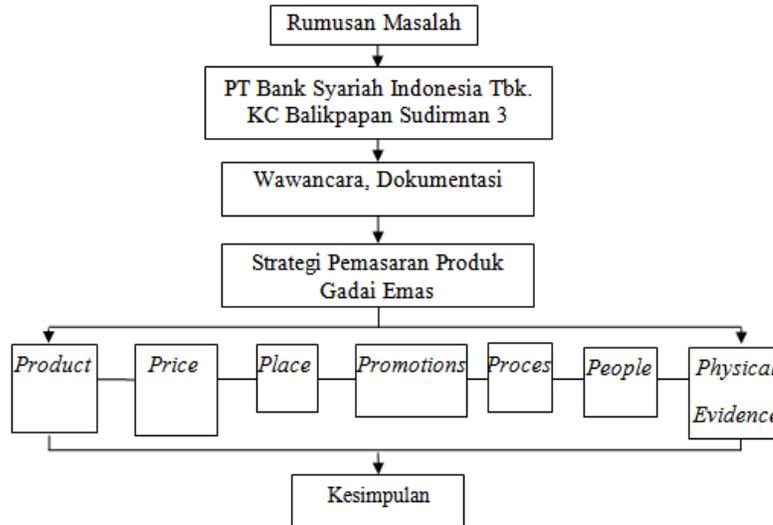
Menurut Muhammad Jabani, Siti Chodijah (2018) dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo Strategi” yang dilakukan untuk menarik minat nasabah terhadap gadai emas adalah dengan membentuk tim yaitu tim khusus untuk *marketing* gadai dan tim umum yang berada di unit kantor untuk melayani transaksi gadai . Selain itu, menerapkan strategi 4P(*Product, place, price, promotions*).

Menurut Ismawati (2019) pada penelitian yang berjudul “Peran Dan Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Panakukang Kota Makassar” menyebutkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah ialah dengan melakukan segmentasi pasar yaitu pengelompokan sesuai kriteria usia dan pendapatan yang berpotensi untuk menjadi nasabah tabungan serta mengandalkan kemampuan seorang *marketing funding* yang dapat meyakinkan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan.

Menurut Nicki Pratiwi (2019) dengan penelitian berjudul “Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Bri Syariah)” Strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi pengembangan produk ialah dengan memperbaiki efektifitas dan produktifitas sumber daya manusia secara berkala serta meningkatkan strategi *promotion*

Menurut Muhammad Suhri (2021) dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar” menyebutkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang pengelompokan kriteria usia dan pekerjaan, menampilkan kualitas produk yang bermutu serta menerapkan baruan pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Penulis

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Juli 2020.

b. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Balikpapan Sudirman 3.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu mendapatkan data langsung dari narasumber. Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono(2019:195) wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur serta dapat dilakukan secara *face to face* atau melalui media telepon. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada 2(dua) petugas penaksir gadai emasi dan 1(Satu) *Customer Service* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Balikpapan Sudirman 3.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Adapun metode dokumentasi pada penelitian ini ialah mengumpulkan data-data tertulis dari penaksir gadai emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Balikpapan Sudirman 3 yang berupa *oustanding* gadai emas serta jumlah nasabah produk gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3.

2.3. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono,2019:321) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses *reduction*, *display* dan *verification*.. Adapun penjelasan teknik analisa data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reduction* Data. Reduksi data adalah merangkum,memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan topik penelitian.
- b. *Display* Data. *Dislay* (Penyajian) data ialah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.
- c. Penarikan kesimpulan . Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan pada tahap awal masih bersifat sementara dan berubah apabila ditemukan bukti yang kuat pada pengumpulan data berikutnya. Namun, jika pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. berdiri pada 1 Februari 2021. Terletak di pusat kota tepatnya pada Jl. Jendral Sudirman No.5 Kelurahan Damai Kecamatan Balikpapan Selatan. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui produk pembiayaan. Adapun produk-produk yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 adalah produk simpanan dan produk pembiayaan. Namun, pada penelitian ini produk yang diambil adalah berupa produk pembiayaan emas yaitu Produk Gadai Emas. Produk Gadai Emas merupakan salah satu produk pembiayaan dimana nasabah yang memerlukan dana dapat memberikan emas yang dimiliki sebagai jaminannya. Dana yang disalurkan pun sesuai dengan taksiran jaminan dan kesepakatan antara keduanya yaitu nasabah dengan *pawning officer*. Jumlah nasabah produk gadai emas pada tahun 2021 – 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah Nasabah Gadai Emas

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	576
2022	580

Sumber : Penulis (2022)

3.2 Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Gadai Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *pawning sales officer*(sebagai narasumber A) dan *pawning appraisal* (sebagai narasumber E) serta *Customer Service*(Narasumber N) untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah untuk produk gadai emas. Dari hasil wawancara yang dilakukan berdasar beberapa pertanyaan yang diajukan, strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengelompokan konsumen

Pengelompokan konsumen atau segmentasi pasar bertujuan untuk memudahkan dalam hal penentuan target konsumen. Penentuan kelompok konsumen yang dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 adalah sebagai berikut;

- a. Psikografis
- b. Demografis
- c. *Social Culture*

Hal tersebut sesuai dengan pemaparan narasumber A:

“Segment pasar yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia itu macam-macam, biasa kita liat dari psikografis, demografis, social culture. Biasa dari 3 point itu.”

Gadai emas lebih diminati oleh nasabah yang latar belakang pekerjaannya adalah sebagai pedagang. Hal ini didasarkan karena kebutuhan modal yang diperlukan oleh pedagang sehingga gadai emas adalah sebagai salah satu solusi dalam memperoleh dana. Hal tersebut seperti pernyataan oleh narasumber E :

“Kalau yang memberikan feedback si rata-rata kebanyakan dari karyawan, dari UMKM juga. Jadi kalau karyawan itu biasanya dari PNS itu juga banyak terus dari UMKM misalnya usaha-usaha kecil kayak dagang itu juga banyak sih, pedagang-pedagang pasar sih lebih banyak”

Hal tersebut juga didukung oleh narasumber N sebagai berikut ;

“Karena kan kalau wiraswasta ya , itu mereka butuh dana cepat untuk dapat modal untuk putar kembali modal mereka. Kalau misalnya jual investasi lain kan mungkin lama yah, kalau misalkan dengan emas mudah terus kalau dia sayang jual yah mending di gadai.”

2. Bauran Pemasaran

Prinsip bauran pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran produk gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*). Dimana masing-masing penerapannya adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Dari segi produk gadai emas , strategi nya adalah pada sistem pembayaran seperti yang dipaparkan oleh narasumber A yaitu ;

“Sistem pembayaran untuk perpanjangan gadai bisa debet langsung dari rekening, kemudian boleh mencicil sesuai kemampuan selama batas pinjaman tidak kurang dari 50% taksiran”

Selain itu, fasilitas yang mendukung produk gadai emas ialah layanan untuk memudahkan nasabah dengan melakukan transaksi gadai emas melalui BSI *mobile* sebagaimana yang dipaparkan oleh narasumber N sebagai berikut ;

“Jadi sekarang kan lebih mudah ya gadai itu bisa pakai BSI Mobile, begitu juga tabungan emas pakai BSI Mobile. Jadi kalau misal mager nih mau keluar gitukan itu kalau mau gadai emas bisa BSI Mobile. Dan sekarang mungkin kebanyakan tabung nih uang cash gitu, sekarang kita bisa nabung emas. Jadi lebih memudahkan nasabah gak perlu ke cabang.”

b. Harga (*Price*)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. menetapkan biaya-biaya yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan produk gadai emas yang adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Biaya Sewa dan Administrasi

Biaya Administrasi	Biaya Sewa
Rp 500.000 s.d < Rp 20.000.000 adalah Rp 25.000	Rp 500.000 s.d < Rp 20.000.000 adalah 1.80% terhadap pembiayaan
Rp 20.000.000 s.d < Rp 100.000.000 adalah Rp 80.000	Rp20.000.000 s.d < Rp 100.000.000 adalah 1.50% terhadap pembiayaan
Rp ≥ 100.000.000 adalah Rp 125.000	Rp ≥ 100.000.000 adalah Rp 1.10% terhadap pembiayaan

Sumber : Penulis (2022)

Dari segi harga , berdasar hasil wawancara narasumber E menuturkan;

“Kalau untuk price kita memang jauh lebih murah dari kompetitor”

Dengan hal tersebut, artinya harga yang murah adalah salah satu bentuk strategi dalam menarik minat nasabah. Pada Bank Syariah Indonesia strategi harga yang diterapkan adalah dengan memberi harga sewa yang murah. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber A sebagai berikut ;

“Dari segi harga itu yang jelas sih harga sewa, kalau gadai kan harga sewa ya. Jadi harga sewa yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain dan selama kita bisa memiliki price atau harga yang bersaing dengan kompetisi kita maka diharapkan bisa menjadi strategi kita, dan itu memang yang diminati masyarakat saat ini”

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau akses sangat penting diperhatikan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha, tidak terkecuali bank. Sehingga untuk tempat yang baik adalah tempat yang memadai dan strategis. Seperti yang dituturkan oleh narasumber A ;

“Menurut saya BSI Sudirman 3 ini sangat strategis , karena letaknya bisa dibidang di pusat kota. Lokasi kita dekat dengan pasar, Pasar Balikpapan Permai, Pasar Klandasan, dan yang paling penting ada akses jalan yang dilalui angkutan kota. Jadi menurut saya lokasi ini strategis karena di tengah kota”

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi, media yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Social Media*

Masyarakat tidak lepas dari penggunaan *social media*. Informasi-informasi pun tidak jarang masyarakat mengetahui melalui *social media*. Instagram sebagai salah satu media suatu lembaga untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi. Kegunaan instagram ialah memberikan informasi kepada masyarakat luas melalui postingan yang dilengkapi dengan tagar atau melalui status cerita. Tidak hanya Instagram, salah satu *social media* yang dimanfaatkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 adalah *Whatsapp*. Informasi tersebut dibagikan melalui status *whatsapp* dan memanfaatkan *broadcast* sebagai sarana *pawning appraisal* dalam melakukan promosi. Seperti pemaparan narasumber E berikut ;

“Biasanya sih status whatsapp, broadcast juga misal nih ada promo misal kita nih sudah punya banyak nomor whatsapp nasabah kita jadiin satu aja kita buat grup whatsapp. Baru kita buat broadcast seperti itu.”

2. *Media Cetak*

Media cetak yang biasa digunakan adalah brosur. Tentunya sebagai promotor dalam produk gadai emas, *pawning appraisal* memanfaatkan brosur dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber E ;

“Terus medianya juga selain itu brosur”

3. *Publisitas*

Publisitas yang dimanfaatkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 dalam memperkenalkan produk nya adalah dengan melakukan kunjungan serta presentasi-presentasi kepada instansi seperti sekolah juga lembaga kedinasan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh narasumber N ;

“Jadi kayak presentasi-presentasi ya, kalau misal nya ke sekolah-sekolah, dinas-dinas gitu yang kita janjian dulu sering banget sih dari pihak gadai. Misal ada event di suatu instansi itu kita biasanya open booth jadi biasanya kita cetak seperti tabel angsuran , cicil emas ataupun gadai jadi kita bagi-bagiin sih pada event tersebut”

4. *Word of Mouth*

Word of Mouth dapat dikatakan sebagai aktivitas dalam merekomendasikan suatu produk. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh narasumber E sebagai berikut ;

“Biasa nasabah disini lebih banyak misal kalau ada satu nasabah yang melakukan gadai emas disini biasanya dia promosiin ke temen-temen, itu lebih cepet sih dari mulut ke mulut”.

e. *People, proces, physical evidence*

Berdasar hasil pengamatan penulis, strategi yang dilakukan pada strategi *people* adalah memberikan pelayanan yang baik atau biasa disebut dengan istilah *service excellent* . *Pawning sales* dan *pawning appraisal* melayani nasabah dengan ramah dan *responsible* sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 sangat memperhatikan kenyamanan nasabahnya dengan memberikan proses yang tidak membuang-buang waktu. Seperti halnya yang dipaparkan oleh narasumber E ;

“Kalau process si cepet, biasa nasabah datang kita liat dulu barangnya misal perhiasan atau logam mulai, terus kita taksir dulu berapa taksirannya kita infokan ke nasabah. Kalau nasabahnya oke kita proses biasa kurang lebih 10 menit itu nanti cair ke rekening nasabah. Jadi prosesnya cepet dan mudah”

Physical evidence merupakan peralatan atau bukti fisik yang menunjang kegiatan bisnis. Berdasar pengamatan penulis, di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 khususnya pada unit gadai telah memberikan fasilitas yang baik. Memiliki tata ruang tunggu

yang baik untuk para nasabah sehingga membuat nasabah nyaman , kursi tunggu yang nyaman dan ruangan yang dingin.

B. Hambatan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas

1. Pola Pikir Terhadap Gadai Emas di Bank

Masyarakat masih belum familiar tentang adanya produk gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3. Sehingga kebiasaan masyarakat untuk melakukan gadai emas hanyalah di Lembaga Keuangan Bukan Bank. Kurangnya edukasi kepada masyarakat terhadap produk gadai emas yang difasilitasi oleh lembaga keuangan yaitu PT Bank Syariah Indonesia juga menjadi kendala dalam meningkatkan minat nasabah produk gadai emas.

2. Kompetitor

Umumnya kegiatan usaha yang dijalankan tidak lepas dari persaingan yang ada. Oleh karena itu, hal tersebut terkadang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan usaha. Tidak terkecuali yang dialami oleh *promotor* produk gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3. Salah satu kompetitor tersebut lebih dulu hadir dibanding PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3. Oleh karena itu kompetitor PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 merupakan lembaga yang lebih unggul dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam hal ini, hambatannya adalah bersaing terhadap kompetitor yang lebih diketahui oleh masyarakat.

C. Peran Penaksir Gadai Emas Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 Dalam Menghadapi Persaingan

1. Memahami Kompetitor

Sebagai *pawning sales officer*, memahami bagaimana karakter kompetitor merupakan salah satu peran yang dilakukan untuk menghadapi persaingan. Hal ini bertujuan agar produk yang diperkenalkan kepada nasabah sebisa mungkin memiliki perbedaan atau ciri khas sehingga memiliki daya tarik untuk nasabah tersebut. Terlebih pada produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 yang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat luas maka harus mampu bersaing secara sehat dengan memberikan produk yang berinovatif.

2. Edukasi masyarakat

Kurangnya edukasi kepada masyarakat terhadap produk yang ada khususnya produk gadai emas merupakan salah satu hambatan seorang *pawning sales* dan *pawning appraisal* dalam memasarkan produk gadai emas. Oleh karena itu, *pawning sales* dan *pawning appraisal* melakukan promosi bertujuan untuk terus memberikan informasi-informasi menarik terkait produk gadai emas dengan harapan masyarakat berminat melakukan gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3. Mulai dari penyebaran brosur, memanfaatkan sarana publisitas maupun *word of mouth*. Dengan demikian maka diharapkan informasi terhadap keberadaan produk gadai emas dapat diterima dan diminati oleh masyarakat.

3. Service excellent

Memberikan pelayanan yang baik bertujuan agar nasabah mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi. Hal ini sesuai yang dipaparkan oleh narasumber A ;

“Apabila kita melakukan pelayanan yang terbaik, yang optimal , service excellent maka itu kemungkinan besar akan memberikan dampak yang sangat positif agar nasabah itu bisa tetap melakukan investasi gadai nya itu di BSI”

Sehingga nasabah yang merasakan kenyamanan dan kepuasan diharapkan tidak berpaling kepada kompetitor yang ada. Oleh karena itu, *pawning sales officer* dan *pawning appraisal* berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Hal ini juga dipaparkan oleh E ;

“Kalau peran menghadapi persaingan sih sebenarnya kita tuh lebih menumbuhkan rasa kepercayaan ke nasabah, maintenance nasabahnya juga baik maksudnya nasabah tuh gadai di kita senang. Karena proses mudah, cepat jadi nasabah itu ya menumbuhkan rasa senang aja ke nasabahnya bahwa dia gadai di kita ini nyaman jadikan ya inshaallah mereka gak akan kemana-mana.”

4. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan adalah melakukan pengelompokan pasar sasaran dengan tujuan agar target yang dituju lebih terarah. dan menerapkan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotions, people, process, physical evidence*)
2. Hambatan yang dialami dalam memasarkan produk gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 adalah adanya kompetitor yang lebih banyak tersebar luas di wilayah Balikpapan dan kurangnya informasi tentang keberadaan produk gadai emas.
3. Dengan adanya persaingan yang ada, maka peran *pawning sales* dan *pawning appraisal* adalah memberikan informasi tentang produk gadai emas dalam bentuk promosi secara berkala, meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah serta mengenali kompetitor.

5. Saran

1. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3
Dikarenakan hambatan dalam memasarkan produk gadai emas adalah adanya kompetitor yang tersebar luas di wilayah Balikpapan, maka diharapkan *pawning sales* dan *pawning appraisal* dapat meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pemasaran produk sehingga dapat bersaing serta memberikan peningkatan pada jumlah nasabah produk gadai emas.
2. Penelitian Selanjutnya
Saran kepada peneliti selanjutnya ialah untuk mengambil judul terkait strategi pemasaran, maka alternatif yang dapat dilakukan adalah memilih subjek dan objek di tempat yang berbeda agar dapat memperkaya sumber penelitian yang dapat bermanfaat dikemudian hari.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwasannya penulisan pada Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, terimakasih tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ramli, S.E selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan
2. Ibu Dessy Handa Sari, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Akuntansi Program Studi Perbankan dan Keuangan.
3. Bapak Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd selaku dosen pembimbing 1 serta ibu Nurul Musfirah Khairiyah, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan serta saran-saran dan masukan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini.
4. Bapak Arif Aulia Rahman, S.Si, M.Sc, selaku Kepala Cabang yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KC Balikpapan Sudirman 3 serta Bapak A.Subhan Yusfa, Ibu Erni Asmiati dan Ibu Nia Asti yang telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini
5. Bapak/ibu Dosen Jurusan Akuntansi serta staff yang telah membimbing serta membantu penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

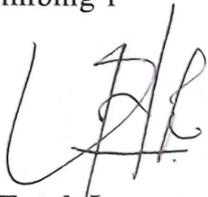
Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran(Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ismawati. "Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukan Kota Makassar." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Vol.3 No.1*, 2019: 70-82.
- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020. Juni 2021.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20SYARIAH%20INDONESIA%202020.pdf> (diakses Januari 2022).

- Muzayyanah Jabani, S. C. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (RAHN) DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO. *Journal of Islamic Management And Bussines* , 25-33.
- Pratiwi, N. (2019). STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENGHADAPI PENGEMBANGAN PRODUK GADAI EMAS (STUDI KASUS PADA BRI SYARIAH). *Jurnal Nisbah Vol.5 No.1* .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhri, M. (2021). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DI BANK SYARIAH MANDIRI SUMBAWA BESAR. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Vol 1 No.1* .
- Ulpah, M. (2021). STRATEGI PEMASARAN SALES FUNDING BANK BNI SYARIAH CABANG TANGERANG DALAM MENAMBAH JUMLAH NASABAH. *Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah Vol 4 No 1 : Madani Syari'ah* , 28-39.

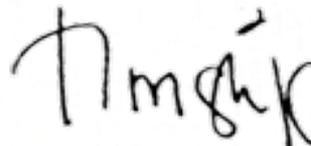
Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



Drs. Totok Ismawanto, MM.Pd
NIP. 196204231988031008

Pembimbing 2



Nurul Musfirah Khairiyah, S.E., M.M
NIP. 199007102019032021