

STRATEGI MARKETING YANG EFEKTIF DALAM LAYANAN GADAI EMAS DI BSI KCP NANGKA PEKANBARU

Putri Anisa

Universitas Muhammadiyah Riau

Email: Putrianisa210846@gmail.com

Abstrak

Layanan gadai emas merupakan salah satu produk unggulan perbankan syariah yang berfungsi sebagai solusi pembiayaan jangka pendek dengan jaminan emas berdasarkan prinsip rahn. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nangka Pekanbaru menyediakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan dana cepat masyarakat dengan proses yang mudah, aman, dan sesuai prinsip syariah. Namun, persaingan yang semakin ketat di sektor jasa keuangan menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif agar produk gadai emas tetap diminati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan oleh BSI KCP Nangka Pekanbaru dalam memasarkan layanan gadai emas serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang efektif meliputi pendekatan personal selling, edukasi nilai syariah, pelayanan prima, serta pemanfaatan media digital. Faktor pendukung utama adalah kepercayaan masyarakat terhadap BSI dan kualitas sumber daya manusia, sedangkan faktor penghambat meliputi rendahnya literasi keuangan syariah dan ketatnya persaingan antar lembaga pembiayaan.

Kata kunci: strategi marketing, gadai emas, bank syariah, BSI, pemasaran jasa

Abstract

Gold pawn services are one of the flagship products of Islamic banking that function as a short-term financing solution with gold as collateral based on the *rahn* principle. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nangka Pekanbaru provides this service to meet the community's need for fast funds through a process that is simple, secure, and in accordance with Sharia principles. However, increasingly intense competition in the financial services sector requires effective marketing strategies so that gold pawn products remain in demand. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by BSI KCP Nangka Pekanbaru in promoting gold pawn services and to identify the supporting and inhibiting factors. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that effective marketing strategies include a personal selling approach, education on Sharia values, excellent service, and the use of digital media. The main supporting factors are public trust in BSI and the quality of

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1678

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

human resources, while the inhibiting factors include low Islamic financial literacy and intense competition among financing institutions.

Keywords: marketing strategy, gold pawn, Islamic bank, BSI, services marketing.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari riba. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan beberapa bank syariah milik negara hadir sebagai institusi yang diharapkan mampu menjadi pilar utama dalam penguatan ekonomi syariah nasional.

Salah satu produk unggulan dalam perbankan syariah adalah layanan gadai emas. Produk ini menawarkan solusi pembiayaan jangka pendek dengan jaminan emas yang tetap menjadi milik nasabah. Masyarakat dapat memperoleh dana cepat tanpa harus menjual asetnya, sehingga nilai ekonomi emas tetap terjaga. Dalam konteks perbankan syariah, gadai emas dilakukan berdasarkan akad rahn dan ijarah yang menekankan prinsip tolong-menolong dan keadilan.

BSI KCP Nangka Pekanbaru merupakan salah satu unit layanan yang menyediakan produk gadai emas bagi masyarakat Kota Pekanbaru. Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen, baik dari segi tingkat pendapatan, pendidikan, maupun literasi keuangan. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar produk gadai emas dapat dikenal, dipahami, dan dimanfaatkan secara optimal.

Di sisi lain, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Tidak hanya bank dan pegadaian konvensional, tetapi juga perusahaan fintech mulai menawarkan produk pembiayaan cepat dengan proses yang praktis. Oleh karena itu, BSI KCP Nangka Pekanbaru harus mampu merancang dan menerapkan strategi marketing yang efektif agar layanan gadai emas tetap memiliki daya saing yang tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh BSI KCP Nangka Pekanbaru dalam memasarkan layanan gadai emas?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran layanan gadai emas di BSI KCP Nangka Pekanbaru.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi marketing yang diterapkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Teoretis:** Menambah khazanah keilmuan di bidang pemasaran jasa perbankan syariah.
2. **Praktis:** Memberikan masukan bagi pihak BSI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. **Akademis:** Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan inti dari kegiatan pemasaran suatu organisasi, termasuk dalam sektor jasa keuangan syariah. Secara konseptual, strategi marketing dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Dalam konteks perbankan, strategi marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah (relationship marketing). Nasabah perbankan tidak hanya membeli produk, melainkan juga mempercayakan dananya kepada lembaga keuangan. Oleh karena itu, unsur kepercayaan, reputasi, dan kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Strategi marketing jasa perbankan syariah memiliki karakteristik khusus karena tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai etika dan syariah. Prinsip keadilan, transparansi, kejujuran, dan bebas riba harus tercermin dalam setiap aktivitas pemasaran. Hal ini berarti bahwa promosi tidak boleh bersifat menyesatkan, biaya harus disampaikan secara jelas, dan akad harus dipahami oleh nasabah.

Dalam praktiknya, strategi marketing melibatkan beberapa komponen utama, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat religiusitas. Dalam layanan gadai emas, segmen yang dibidik umumnya adalah masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan jaminan aset.

2. Penentuan Target Pasar (Targeting)

Setelah pasar disegmentasi, bank menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama. BSI KCP Nangka Pekanbaru, misalnya, menargetkan masyarakat menengah ke bawah dan pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan jangka pendek.

3. Penentuan Posisi (Positioning)

Positioning bertujuan membentuk citra produk dalam benak konsumen. Layanan gadai emas diposisikan sebagai produk pembiayaan yang cepat, aman, syariah, dan terpercaya.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi marketing dijalankan melalui bauran pemasaran jasa (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Dengan strategi marketing yang tepat, bank dapat meningkatkan minat, kepuasan, dan loyalitas nasabah terhadap produk gadai emas.

2.2 Gadai Emas dalam Perspektif

Gadai emas dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah *rahn*, yaitu akad penyerahan barang berharga sebagai jaminan atas suatu utang. Dalam akad ini, pihak yang berutang (rahin) menyerahkan barang jaminan kepada pihak pemberi utang (murtahin), sementara barang tersebut tetap menjadi milik rahin dan hanya berfungsi sebagai pengaman pembayaran utang.

Dalam praktik perbankan syariah, gadai emas tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan dua akad utama, yaitu:

1. **Akad Rahn** - sebagai akad penyerahan jaminan.
2. **Akad Ijarah** - sebagai dasar pengenaan biaya pemeliharaan dan penyimpanan emas.

Bank tidak mengambil keuntungan dari nilai pinjaman, melainkan hanya dari biaya jasa penyimpanan emas (ujrah). Hal ini membedakan gadai emas syariah dari gadai konvensional yang biasanya mengenakan bunga atas pinjaman.

Karakteristik utama gadai emas syariah antara lain:

1. **Bebas Riba**

Tidak ada tambahan atas pokok pinjaman selain biaya administrasi dan pemeliharaan yang disepakati.

2. **Transparan**

Semua biaya dan ketentuan akad dijelaskan secara terbuka kepada nasabah.

3. **Berbasis Tolong-Menolong (Ta'awun)**

Tujuan utama rahn adalah membantu masyarakat yang membutuhkan dana tanpa menzalimi salah satu pihak.

4. **Aset Tetap Milik Nasabah**

Emas yang digadaikan tidak berpindah kepemilikan, kecuali jika nasabah wanprestasi.

Dalam konteks BSI KCP Nangka Pekanbaru, layanan gadai emas dirancang untuk membantu masyarakat memperoleh dana cepat dengan proses yang sederhana, aman, dan sesuai prinsip syariah. Produk ini sangat relevan bagi masyarakat yang memiliki emas sebagai simpanan, tetapi membutuhkan likuiditas dalam jangka pendek.

Dengan demikian, gadai emas tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembiayaan, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan nilai aset masyarakat dalam sistem keuangan syariah.

2.3 Pemasaran Jasa Perbankan Syariah

Pemasaran jasa perbankan syariah menekankan pada nilai etika, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran jasa meliputi 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur ini harus dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah BSI KCP Nangka Pekanbaru. Data diperoleh melalui wawancara dengan pegawai dan nasabah, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi terkait produk gadai emas.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BSI KCP Nangka Pekanbaru

BSI KCP Nangka Pekanbaru merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang melayani masyarakat di wilayah strategis Kota Pekanbaru. Kantor ini menyediakan berbagai produk perbankan syariah, termasuk layanan gadai emas yang menjadi salah satu produk unggulan.

4.2 Strategi Marketing Layanan Gadai Emas

1. Personal Selling

Pegawai secara aktif memberikan penjelasan langsung kepada nasabah mengenai manfaat dan mekanisme gadai emas.

2. Edukasi Nilai Syariah

Promosi dilakukan dengan menekankan keunggulan produk yang bebas riba dan sesuai prinsip Islam.

3. Pelayanan Prima

Proses yang cepat, transparan, dan ramah menjadi daya tarik utama.

4. Pemanfaatan Media Digital

Informasi produk disebarkan melalui media sosial dan platform digital.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat

Pendukung:

- Kepercayaan masyarakat terhadap BSI
- SDM yang kompeten
- Lokasi kantor yang strategis

Penghambat:

- Rendahnya literasi keuangan syariah
- Ketatnya persaingan
- Stigma negatif terhadap gadai

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi marketing yang efektif dalam layanan gadai emas di BSI KCP Nangka Pekanbaru meliputi pendekatan personal selling, edukasi nilai syariah, pelayanan prima, serta pemanfaatan media digital. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

BSI KCP Nangka Pekanbaru disarankan untuk terus meningkatkan edukasi publik dan inovasi promosi agar layanan gadai emas semakin dikenal dan diminati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.