

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah ketatnya persaingan didunia bisnis, salah satunya bisnis dalam lembaga keungan syariah di Indonesia. Bank syariah berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran. Pakar pemasaran Philip kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi yang berproses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai (*value*) bagi *costumer* (nasabah), serta mengelolah hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pemangku kepentingan.¹

Persaingan dengan lembaga keuangan lain, termasuk perusahaan fintech dan lembaga gadai konvensional, semakin intens seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat dan mudah diakses. Kehadiran berbagai alternatif pembiayaan dengan proses yang lebih sederhana dan berbasis digital membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dana. Kondisi ini menuntut lembaga keuangan syariah, khususnya pada produk gadai emas, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada

¹ Muhammad Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218.

kebutuhan nasabah. Strategi yang tepat tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan daya saing, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman produk, serta memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Strategi pemasaran adalah sebuah awal diterimanya produk oleh konsumen, sehingga aspek ini patut di perhatikan dan diberi solusi yang optimal, jika berpihak pada tujuan untuk peningkatan konsumen layanan bank syariah yang beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, maka aspek pemasaran tidak bisa diabaikan begitu saja. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.²

Strategi pemasaran atau marketing strategi juga merupakan Upaya penetapan tujuan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan Perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Di dalam catatan Kotler dan Amstrong, dalam Nurhayani dan suryano, disebutkan bahwa marketing strategi (strategi pemasaran) adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis didalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum penempatan produk dipasar, Keputusan pokok tentang target pasar, Tingkat biaya yang diperlukan,

² Resta Nur Handayani et al., "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 01 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>.

serta bauran pemasaran (marketing mix).³

Fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kompetisi antar pelaku usaha menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran tidak lagi sekadar kegiatan penjualan, tetapi menjadi proses terpadu yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas jangka panjang.⁴

Dalam era digital saat ini, praktik pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Pemanfaatan media digital, komunikasi interaktif, serta pendekatan berbasis data menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Konsumen kini memiliki akses informasi yang luas sehingga lebih selektif dalam memilih produk atau jasa. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman layanan yang relevan, transparan, dan mudah diakses.⁵

Selain aspek teknologi, keberhasilan pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar dan perilaku

³ Nurhayani dan Deni Suryano. 2019. Strategi Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Qiera Media

⁴ Zuhri M. Nawawi and Aulia Syahfitri, "Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 3, no. 2 (2025): 194–203, <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1389>.

⁵ Sefiza Syahrani and Muhammad Iqbal Fasa, "Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (2025).

konsumen. Strategi pemasaran yang tepat harus mampu mengidentifikasi peluang, mengelola tantangan, serta memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Pendekatan analitis seperti segmentasi pasar, positioning produk, dan analisis lingkungan bisnis menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.⁶

Di sektor jasa, khususnya industri keuangan, pemasaran memiliki peran yang lebih kompleks karena berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi pelanggan. Produk keuangan tidak hanya dinilai dari manfaat ekonominya, tetapi juga dari kemudahan layanan, transparansi, serta kualitas interaksi antara penyedia jasa dan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran di sektor keuangan harus menekankan pada edukasi, pelayanan yang profesional, dan komunikasi yang efektif guna membangun citra positif dan meningkatkan daya saing.

Dalam konteks industri keuangan, penerapan strategi pemasaran menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan perkembangan perbankan syariah yang memiliki karakteristik dan prinsip operasional yang berbeda dari perbankan konvensional. Perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada perbankan syariah perlu dirancang secara tepat agar mampu

⁶ Ulfah Amirah Khairi et al., "Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024).

mengedukasi masyarakat, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pemahaman terhadap produk dan layanan berbasis syariah. Pendekatan pemasaran yang efektif diharapkan dapat memperkuat daya saing sektor keuangan syariah sekaligus memperluas jangkauan pasar di tengah dinamika industri keuangan yang terus berkembang.⁷

Perkembangan ekonomi dan keuangan berbasis syariah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Sistem syariah hadir sebagai alternatif yang menawarkan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan masyarakat muslim, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya sistem keuangan yang lebih etis dan berkelanjutan. Seiring waktu, konsep ekonomi syariah berkembang menjadi bagian integral dari sistem keuangan modern.⁸

Di Indonesia, perkembangan industri syariah mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan dukungan regulasi dan meningkatnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Lembaga keuangan berbasis syariah terus memperluas jangkauan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa sistem syariah tidak hanya relevan dari sisi religius, tetapi juga memiliki daya saing dalam memberikan solusi ekonomi yang

⁷ Merlyn Anggraini and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).

⁸ Sinta Widya Wahyuningrum et al., "Implementasi Ekonomi Syariah Dalam Sistem Keuangan Modern: Tantangan, Peluang, Dan Dampaknya Di Era Digital," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 7, no. 3 (2025): 130–49.

inklusif.⁹

Transformasi industri syariah juga ditandai dengan inovasi produk dan layanan yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi. Digitalisasi layanan keuangan syariah membuka akses yang lebih luas bagi masyarakat, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan antara lembaga dan nasabah. Inovasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan industri syariah di tengah dinamika ekonomi global.¹⁰

Selain itu, perkembangan sektor syariah turut didukung oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip yang diterapkan. Nilai-nilai seperti keadilan, kemitraan, dan keterbukaan menjadi fondasi utama yang membedakan sistem syariah dari sistem konvensional. Kepercayaan ini berperan besar dalam mendorong minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan berbasis syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.¹¹

Salah satu wujud nyata perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dapat dilihat dari peran lembaga perbankan syariah yang terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan sesuai prinsip syariah. Perbankan syariah telah berkembang menjadi bagian penting dari sistem

⁹ Fatkhul Wahab and Moh. Ihsan, "Revolusi Digital Perbankan Syariah: Mendorong Inovasi Keuangan Islam Di Indonesia," *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking* 2, no. 2 (2025): 87–99, <https://doi.org/10.63321/jifsb.v2i2.74>.

¹⁰ Mila Kamelia Putri and Abdur Rohman, "Peningkatan Daya Saing Ekonomi Melalui Digitalisasi Sistem Keuangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Kajian Dan Inovasi Ilmu (JKII)* 1, no. 1 (2025): 34–41, <https://doi.org/10.64123/jkii.v1.i1.6>.

¹¹ Evi Irawati Aisyah, A et al., "Peran Akuntansi Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Melalui Nilai Keadilan Dan Kemaslahatan Lembaga Keuangan Islam," *Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 1 (2025): 333–42, <https://doi.org/10.65310/hb6mbf59>.

keuangan dunia, khususnya di Indonesia, yang menjadi salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam di dunia. Keberadaan dan peran perbankan di Indonesia, baik bagi masyarakat maupun sektor industri besar, menengah, dan kecil, memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan, baik untuk penguatan modal maupun penyimpanan dana, yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.¹²

Sebagai salah satu instrumen keuangan yang berbasis syariah, di samping berorientasi pada keuntungan ekonomi, perbankan syariah juga mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam setiap transaksi. Berdasarkan data OJK, perbankan syariah nasional mencatatkan kinerja yang positif pada akhir tahun 2024. Total aset tercatat sebesar Rp980,30 triliun atau tumbuh sebesar 9,88 persen yoy pada Desember 2024 dengan *market share* tercatat naik menjadi 7,72 persen dengan data sebelumnya yaitu pada Desember 2023 sebesar 7,44 persen.¹³

Di era persaingan bebas setiap lembaga Perbankan Syariah menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menjadikan Perbankan Syariah harus melihat apa yang di butuhkan oleh nasabah serta berusaha untuk memenuhinya dengan jalan memberikan pelayanan terbaik

¹² Aisyah Aisyah and Miswan Ansori, "Peran Dan Kontribusi Perbankan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia: Tinjauan Histori," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2025): 14–25, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3405>.

¹³ "Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024," accessed November 15, 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>.

dan memuaskan, sehingga dapat menguasai pasar. Kualitas pelayanan dan pengelolaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Membangun *loyalty* nasabah memiliki peran besar terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup lembaga Perbankan Syariah, maka Perbankan Syariah harus memiliki konsep dan strategi yang jitu agar dapat memenangkan persaingan.¹⁴

BJB Syariah merupakan salah satu institusi yang aktif mengembangkan berbagai produk keuangan berbasis syariah untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern. Melalui penguatan layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang adaptif, bank ini berupaya meningkatkan daya saing sekaligus memperluas literasi keuangan syariah. Keberadaan dan perkembangan layanan yang ditawarkan menjadi contoh bagaimana institusi perbankan syariah berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan prinsip keadilan dan transparansi.

Salah satu produk yang memainkan peranan penting dalam mendorong inklusi keuangan berbasis syariah adalah produk gadai syariah yang menggunakan akad *rahn* sebagai dasar hukumnya. Gadai syariah berbasis akad *rahn* merupakan instrumen pembiayaan jangka pendek yang menyediakan akses dana tunai bagi masyarakat dengan cara menjaminkan barang berharga tanpa harus menjualnya. Produk ini menjadi solusi keuangan yang sangat relevan, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan likuiditas

¹⁴ Imam Mahfud, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Madani Syari’ah* 3, no. 3 (2020): 15–27.

cepat untuk kebutuhan mendesak namun tetap menginginkan kepastian hukum dan etika transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, akad *rahn* menghadirkan mekanisme alternatif dari sistem gadai konvensional, yang seringkali dikritik karena menerapkan bunga dan biaya yang tinggi, yang bertentangan dengan prinsip larangan riba (*usury*) dalam syariah.

Keunggulan produk ini terletak pada kesesuaiannya dengan prinsip syariah yang menegaskan adanya larangan *riba* (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian), sehingga mampu menawarkan alternatif solusi pembiayaan yang etis dan adil bagi masyarakat luas, khususnya bagi kalangan menengah ke bawah yang seringkali kesulitan mengakses layanan perbankan konvensional.

Akad *rahn* sendiri merupakan kontrak fidusia yang mengatur penggadaian barang berharga sebagai jaminan hutang dengan penyerahan barang tersebut kepada pihak penerima gadai (*murtahin*) selama masa pinjaman.¹⁵ Dalam konteks gadai emas syariah, emas menjadi objek *rahn* yang sangat ideal karena nilainya yang relatif stabil dan mudah dipindah tangankan. Produk ini memberikan solusi likuiditas cepat yang sangat dibutuhkan dalam situasi darurat tanpa harus kehilangan kepemilikan atas aset tersebut. Dengan demikian, akad *rahn* menghadirkan mekanisme keuangan yang lebih manusiawi dan berlandaskan keadilan sosial dibandingkan sistem gadai konvensional yang kerap

¹⁵ Yuyun Juwita Lestari and Iza Hanifuddin, "Dasar Hukum Pegadaian Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2021): 144–53.

memberlakukan bunga tinggi dan biaya administrasi yang membebani nasabah.¹⁶

Pada masa keemasan peradaban Islam, praktik gadai dan akad *rahn* dikembangkan lebih lanjut oleh para ulama dan fuqaha besar, seperti Imam Abu Hanifah, Imam Malik, Imam Syafi'i, dan Imam Ahmad bin Hanbal. Mereka membahas berbagai aspek akad *rahn* dalam karya-karya fiqh mereka, menekankan pentingnya keamanan barang jaminan dan hak penebusan barang oleh pihak pemiliknya. Selain itu, mereka juga mengatur tentang batasan-batasan terkait nilai pinjaman dan tata cara penyimpanan barang agar akad *rahn* benar-benar sesuai prinsip syariah dan menjamin keadilan bagi semua pihak.

Seiring berjalannya waktu, praktik gadai berkembang mengikuti dinamika ekonomi dan sosial masyarakat. Pada masa klasik hingga modern awal, gadai emas menjadi salah satu bentuk paling populer karena emas memiliki nilai yang stabil, mudah disimpan, dan dapat dipindahtangankan. Emas tidak hanya berfungsi sebagai aset investasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan likuiditas tanpa harus menjual aset tersebut secara permanen.

Harga emas telah lama dikenal sebagai salah satu aset yang memiliki karakteristik sebagai *safe haven* instrumen investasi yang diminati saat terjadi ketidakpastian ekonomi, inflasi tinggi, atau ketegangan geopolitik. Dalam lima tahun terakhir, fluktuasi harga emas mengalami dinamika yang cukup signifikan

¹⁶ Siti Hajar Shaleha and Moh Idil Ghufroon, "Implementasi Akad Rahn Pada Produk Pembiayaan Multi Guna Berkah: Kontribusi Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 4, no. 6 (2025): 723–34.

dipengaruhi oleh berbagai faktor global dan domestik, termasuk pandemi COVID-19, kebijakan moneter negara besar, serta kondisi geopolitik yang bergejolak.¹⁷

Harga emas yang cenderung naik selama periode krisis menjadikannya pilihan utama bagi investor maupun masyarakat umum sebagai instrumen lindung nilai (*hedging*) terhadap risiko ekonomi.¹⁸ Sebagai aset dengan nilai yang relatif stabil dan likuid, emas sering kali menjadi objek utama dalam produk gadai syariah, khususnya gadai emas berbasis akad rahn. Akad rahn sendiri memberikan jaminan berupa barang berharga (dalam hal ini emas) sebagai syarat memperoleh pembiayaan tanpa unsur riba, sehingga sangat sesuai dengan prinsip syariah.¹⁹ Oleh karena itu, fluktuasi harga emas tidak hanya berdampak pada nilai pasar emas, tetapi juga mempengaruhi dinamika penyaluran pembiayaan gadai emas oleh perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya.

Dari sisi perbankan syariah, fluktuasi harga emas menghadirkan tantangan dan peluang sekaligus. Kenaikan harga emas meningkatkan nilai jaminan sehingga memungkinkan pembiayaan yang lebih besar, tetapi juga membawa risiko apabila harga emas turun secara tajam. Penurunan nilai emas dapat

¹⁷ Riza Rasyid Al-Aufa Siagian, "Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang: Sebuah Tinjauan Literatur," *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 3, no. 1 (2025): 72–79, <https://doi.org/10.61579/future.v3i1.298>.

¹⁸ Muhamad Zaenal Asikin, "Peran Emas Sebagai Lindung Nilai Terhadap Ketidakpastian Pasar Keuangan Global," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 3, no. 3 (2024): 123–33, <https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.54>.

¹⁹ Luluk Wahyu Roficoh and Mohammad Ghozali, "Aplikasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1736>.

menyebabkan kerugian jika jaminan harus dilelang pada nilai pasar yang lebih rendah dari pembiayaan yang diberikan. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menerapkan kebijakan mitigasi risiko yang komprehensif, termasuk penetapan margin lending (*loan-to-value ratio*) yang konservatif, monitoring harga emas secara real-time, serta edukasi nasabah agar memahami risiko fluktuasi nilai jaminan.

Kenaikan harga emas dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku masyarakat dalam memilih instrumen keuangan, khususnya dalam memutuskan untuk melakukan gadai emas. Sebagai logam mulia yang dikenal stabil dan tahan inflasi, emas menjadi pilihan utama dalam menjaga nilai kekayaan, terutama pada saat terjadi ketidakpastian ekonomi global. Dalam konteks perbankan syariah, emas bukan hanya berfungsi sebagai alat investasi, tetapi juga sebagai jaminan dalam pembiayaan gadai berbasis akad rahn, yaitu sistem gadai yang sesuai dengan prinsip syariah karena tidak melibatkan unsur riba dan mengedepankan keadilan serta transparansi antara pihak yang bertransaksi.

Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya bank syariah pada umumnya mengkomunikasikan setiap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemasaran produk gadai emas. Oleh karena itu Bank syariah harus melakukan strategi pemasaran. Beberapa lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama

akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tentu berbeda. Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat. Jadi jelaslah masalah strategi bagi suatu lembaga keuangan sangatlah penting sebab strategi tersebut merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah direncanakan

Bank BJB Syariah turut menghadapi tantangan kompetitif tersebut. Sebagai bank daerah yang beroperasi di tengah persaingan ketat dengan bank syariah nasional, BJB Syariah dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang unggul, produk yang relevan, serta strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang memiliki potensi besar dalam menarik minat nasabah adalah produk gadai emas, karena sifatnya yang cepat, aman, dan sesuai prinsip syariah.

Untuk memperkuat gambaran mengenai potensi dan tingkat persaingan produk gadai emas, diperlukan data empiris yang menunjukkan perkembangan pendapatan dari layanan gadai emas pada lembaga keuangan yang relevan. Perbandingan pendapatan antara Pegadaian dan Bank BJB Syariah dapat memberikan gambaran nyata mengenai posisi kompetitif serta peluang pengembangan produk gadai emas di pasar. Data tersebut menjadi penting untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Tabel 1.1. Presentase Pendapatan Gadai Emas BJBS

Tahun	Pendapatan BJBS	Pendapatan Gadai Emas BJBS	Presentase%
2020	676.105.588.000	15.574.573.000	2,30%
2021	729.793.017.000	18.828.455.000	2,58%
2022	781.855.401.000	14.928.640.000	1,91%
2023	937.385.386.000	14.734.798.000	1,57%
2024	1.065.797.317.000	15.898.413.000	1,49%

Sumber : Annual Report BJB Syariah 2024

Berdasarkan data dari tabel 1.1 Terlihat bahwa kontribusi gadai emas terhadap total pendapatan BJBS mengalami tren penurunan secara persentase sejak 2021, meskipun nominal pendapatannya relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan total pendapatan bank lebih cepat dibandingkan pertumbuhan pendapatan gadai emas.

Penelitian ini memilih Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) sebagai objek kajian karena bank ini merupakan salah satu lembaga perbankan syariah daerah yang terus menunjukkan pertumbuhan pendapatan secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Peningkatan total pendapatan yang cukup konsisten setiap tahunnya mencerminkan adanya perkembangan kinerja dan potensi pasar yang besar. Namun, di sisi lain, kontribusi pendapatan dari produk gadai emas terhadap total pendapatan bank relatif kecil dan cenderung menurun secara persentase, yakni dari 2,58% pada tahun 2021 menjadi 1,49% pada tahun 2024. Kondisi ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan total pendapatan bank dengan pertumbuhan produk gadai emas, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut dari sisi strategi pemasarannya.

Produk gadai emas dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan dalam perbankan syariah yang memiliki karakteristik cepat, aman, dan berbasis aset riil. Meskipun secara nominal pendapatan gadai emas cenderung stabil, kontribusinya terhadap pendapatan keseluruhan bank belum optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan analisis strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya di KCP Pondok Gede, agar produk gadai emas dapat lebih diminati dan meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan bank. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan serta bagaimana upaya pengembangannya agar lebih kompetitif di tengah persaingan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di BJB Syariah KCP Pondok Gede, menunjukkan bahwa produk pembiayaan gadai emas atau yang disebut Mitra Emas IB Masalah merupakan produk yang diminati oleh nasabah BJB Syariah KCP Pondok Gede. Objek yang dapat diterima sebagai jaminan dalam pembiayaan gadai emas di BJB Syariah KCP Pondok Gede, minimal berkadar 16 karat, objek tersebut terdiri dari emas, perhiasan, logam mulia, koin atau uang emas lantakan.

Studi ini didasarkan pada sejumlah investigasi lain yang telah menunjukkan

bagaimana strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk keuangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, analisis strategis perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk yang ditawarkan mampu terus berkembang, meningkatkan daya saing, serta tetap diminati oleh nasabah di tengah perubahan kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan BJB Syariah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Melalui analisis tersebut, strategi pemasaran dapat dirumuskan secara lebih terarah, adaptif, dan efektif sehingga mendukung peningkatan kinerja produk serta memperkuat hubungan dengan nasabah.

Dari penyebab yang ada Perlu adanya kajian sebagai upaya atau menganalisa strategi produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah KCP Pondok Gede agar produk gadai emas dapat ditingkatkan. Sehingga Peneliti merasa perlu untuk dilakukan kajian terkait dengan strategi produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah KCP Pondok Gede.

Kantor cabang pembantu seperti BJB Syariah KCP Pondok Gede memiliki karakteristik operasional yang berbeda dibandingkan kantor cabang utama. Ruang lingkup pasarnya lebih kecil, sumber daya yang dimiliki lebih terbatas, dan pendekatan pelayanan cenderung bersifat personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus bersifat adaptif, mengedepankan hubungan sosial dan keagamaan yang kuat dengan masyarakat sekitar. Pendekatan semacam ini diharapkan mampu membangun citra lembaga

sebagai institusi keuangan yang tidak hanya profesional secara teknis, tetapi juga dekat dengan nilai-nilai religius dan budaya masyarakat setempat.²⁰

Beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa dunia perbankan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan melihat tantangan dan peluang dalam menghadapi masalah demi tercapainya target pasar untuk produk pembiayaan gadai emas. Penerapan strategi tersebut untuk dapat membuka kepuaaan kepada nasabahnya sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan pada bank syariah tersebut. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nur Azizah berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam”²¹ dan penelitian oleh Ulfat Ahmad Nurlette berjudul “Ananlisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank” (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor) dan penelitian yang dilakukan Abd Rauf AR Barril dengan judul “Gadai Emas pada Lembaga Keungan Syariah”, menjelaskan bahwa Strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor terbukti efektif karena mampu meningkatkan jumlah nasabah, memenuhi target, serta menaikkan omzet usaha syariah setiap tahun.

Langkah awal yang peneliti gunakan untuk memetakan arah strategis adalah pemahaman dan analisis yang mendalam melalui studi pustaka terkait

²⁰ Susanto, “Wawancara Dengan Kepala Cabang BJB Syariah KCP Pondok Gede,” 2025.

²¹ Rahma Nur Azizah Pohan and Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam,” *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022)

lingkungan eksternal terutama kondisi persaingan di dalam industri, maupun lingkungan internal perbankan syariah khususnya sumber daya dan kemampuan inti perusahaan. Kondisi lingkungan internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Kemudian setelah mendapatkan faktor internal dan eksternal terhadap Strategi pemasaran produk gadai emas di bank jabar banten syariah KCP Pondok Gede, peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden adalah 3 orang yang paham mengenai produk gadai emas di bank jabar banten syariah KCP Pondok Gede yaitu Kepala Cabang, Marketing dan juga Nasabah. Setelah itu melakukan Analisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran produk gadai emas di bank jabar banten syariah KCP Pondok Gede.

Metode analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah KCP Pondok Gede. Melalui pendekatan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), peneliti dapat mengetahui posisi strategis produk gadai emas secara komprehensif. Analisis ini penting mengingat kontribusi gadai emas terhadap total pendapatan bank masih relatif kecil dan mengalami penurunan secara persentase, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal, serta faktor eksternal.

Dari penjelasan tentang pemasaran dan penelitian sebelumnya, penulis merasa produk gadai emas menarik dikaji lebih jauh, maka penulis mendalami kembali tentang strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank syariah tersebut dengan skripsi yang berjudul tentang *“Analisis Strategi pemasaran produk gadai emas di bank jabar banten syariah KCP Pondok Gede”*

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui permasalahan penelitian ini sebagai berikut

1.2.1. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Produk gadai emas di Bank Jabar Banten (BJB) Syariah menunjukkan perkembangan yang stagnan dan minat masyarakat masih rendah, sehingga perlu dilakukan analisis untuk mengetahui faktor penyebabnya.
2. Total pendapatan BJBS mengalami tren penurunan secara persentase sejak 2021, Persaingan dengan lembaga keuangan lain, termasuk fintech dan lembaga gadai konvensional, semakin meningkat sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif.

1.2.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu Agar lebih fokus dalam pembatasan pada skripsi ini, hingga ulasan skripsi ini dibatasi pada strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada produk Gadai Emas Syariah di bank jawa barat banten syariah (BJB) syariah KCP Pondok Gede.

1.2.3. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apa saja Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten (BJB) Syariah KCP Pondok Gede?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk gadai emas pada bank jawa barat banten syariah (BJB) syariah KCP Pondok Gede?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten Syariah (BJB) syariah KCP Pondok Gede
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten Syariah (BJB) syariah KCP Pondok Gede

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa, Masyarakat, akademisi dan organisasi, baik melalui penelitian maupun pengembangan wawasan tentang perbankan syariah, khususnya sebagai acuan atau pinjakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas pada BJB KCP Pondok Gede

2. Manfaat Praktisi

A. Bagi pihak bank

Memberikan informasi bagi pihak pengelola perbankan syariah/lembaga keuangan syariah lain dalam usahanya meningkatkan nasabah gadai emas kepada Masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan Keputusan. Bagi praktisi Menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran gadai emas dan Masyarakat luas juga dapat mengetahui adanya suatu lembaga keuangan yang bisa melayani Masyarakat khususnya dengan sistem syariah islam. Serta sebagai acuan untuk keperluan penelitian yang sejenis pada waktu dan tempat yang berbeda.

B. Bagi pembaca

Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran produk gadai emas kepada pembaca.

C. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang strategi pemasaran produk gadai emas

1.4. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dapat diartikan sebagai susunan atau urutan dalam penelitian ini agar mudah dipahami oleh pembacanya. Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab pada setiap bab terhadap sub bagian yang membahas setiap bab masing-masing. Penelitian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian pendahuluan terdapat beberapa sub penunjang diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan yang terakhir terdapat sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Meliputi kajian pustaka/teori, review penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dibagian ini meliputi, waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV : TEMUAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Di dalam bab ini meliputi deskripsi data, temuan penelitian, dan

analisis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini adalah seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini dipaparkan dalam bab ini.