

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BANK JATIM SYARIAH SAMPANG

*¹ Shofi Udin, ² Moh. Ramin, ³ Moh Sholehuddin, ⁴ Muslimin, ⁵ Kholilur Rohman

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹shofi@gmail.com, ²mohromin93@gmail.com, ³sholeh@gmail.com,
⁴muslimin@gmail.com, ⁵rohman@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mendorong peningkatan inovasi dalam produk dan layanan, termasuk gadai emas yang menjadi salah satu instrumen pembiayaan berbasis jaminan dengan prinsip syariah. Bank Jatim Syariah Sampang menghadapi persaingan ketat dalam layanan gadai emas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang inovatif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Sampang serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan personal selling, promosi berbasis digital, serta edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Sementara itu, pengembangan produk dilakukan melalui peningkatan layanan digital, fleksibilitas tenor gadai, serta kebijakan margin yang lebih kompetitif. Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat terhadap gadai emas syariah, serta keterbatasan sumber daya dalam implementasi teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital serta sinergi dengan lembaga keuangan syariah lainnya guna meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar gadai emas di Bank Jatim Syariah Sampang.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pengembangan produk, Gadai emas, Daya saing, Perbankan syariah.

Abstract

The development of the Islamic banking industry in Indonesia has driven innovation in products and services, including gold pawning, which serves as a sharia-compliant collateral-based financing instrument. Bank Jatim Syariah Sampang faces intense competition in the gold pawning service, necessitating effective marketing strategies and innovative product development to enhance competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategies and product development of gold pawning at Bank Jatim Syariah Sampang and identify the challenges encountered in its implementation. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings

indicate that the marketing strategies implemented involve personal selling approaches, digital-based promotions, and Islamic financial literacy education for the public. Meanwhile, product development is carried out by enhancing digital services, offering more flexible pawn tenures, and implementing more competitive margin policies. Although these strategies have yielded positive impacts, several challenges remain, such as low Islamic financial literacy, public perceptions of sharia-compliant gold pawning, and resource limitations in digital technology implementation. Therefore, optimizing digital-based marketing strategies and fostering synergy with other Islamic financial institutions are necessary to enhance competitiveness and market penetration for gold pawning at Bank Jatim Syariah Sampang.

Keywords: *Marketing strategy, Product development, Gold pawning, Competitiveness, Islamic banking.*

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan berbasis Syariah (Hisam, 2024). Salah satu produk unggulan dalam perbankan syariah adalah gadai emas, yang menjadi solusi bagi masyarakat dalam memperoleh pembiayaan jangka pendek tanpa melanggar prinsip syariah. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan kemudahan akses, proses yang cepat, serta kepastian nilai barang jaminan (Mega et al., n.d.).

Bank Jatim Syariah Sampang sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah turut serta dalam menawarkan produk gadai emas guna memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, bank perlu mengadopsi strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat agar tetap relevan dan kompetitif (Matnin et al., 2023). Persaingan tidak hanya berasal dari lembaga keuangan syariah lainnya, tetapi juga dari pegadaian syariah dan institusi keuangan konvensional yang mulai mengadopsi layanan berbasis syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar untuk meningkatkan daya saing Bank Jatim Syariah Sampang dalam industri keuangan Syariah (Suhairi et al., 2024).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan berbasis prinsip Islam (Asy'ari et al., 2023). Salah satu produk yang banyak diminati dalam perbankan syariah adalah gadai emas, yang memberikan solusi pembiayaan berbasis jaminan emas dengan prinsip syariah. Produk ini semakin populer karena menawarkan proses yang cepat, syarat yang relatif mudah, serta tetap menjaga nilai aset yang digadaikan (Muttaqin & Wahyu, 2019).

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, Bank Jatim Syariah Sampang turut serta dalam menyediakan layanan gadai emas guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbankan syariah dan kemunculan berbagai lembaga

keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa, Bank Jatim Syariah Sampang perlu menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat agar tetap kompetitif (Ramli et al., 2020).

Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu produk (Haridah et al., 2023). Dalam konteks gadai emas, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, pengembangan produk yang inovatif juga menjadi aspek penting agar layanan gadai emas yang ditawarkan tidak hanya sekedar bersaing dalam harga, tetapi juga memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk serupa yang ditawarkan oleh competitor (Dewi & Dewayanto, n.d.).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Sampang dalam rangka meningkatkan daya saingnya di industri perbankan Syariah (Bari et al., 2023). Dengan memahami strategi yang telah diterapkan serta mengidentifikasi peluang pengembangan produk, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perbankan syariah dalam meningkatkan layanan dan daya saing mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Jatim Syariah Sampang perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna meningkatkan daya tarik produk gadai emas di kalangan masyarakat (Tarmidzi Anas et al., 2023). Pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi nasabah, termasuk fleksibilitas tenor, biaya pemeliharaan, serta layanan berbasis teknologi digital (Ninglasari et al., 2023).

Selain itu, pengembangan produk gadai emas juga menjadi faktor kunci dalam menjaga relevansi layanan perbankan syariah di tengah perubahan kebutuhan pasar (Kunaifi et al., 2023). Dengan adanya inovasi seperti gadai emas digital, margin kompetitif, serta layanan berbasis mobile banking, bank dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Namun demikian, dalam implementasinya, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat, perbedaan persepsi terhadap gadai emas syariah dan konvensional, serta regulasi yang mengatur mekanisme pembiayaan berbasis jaminan emas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu mengedukasi masyarakat sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk gadai emas syariah sebagai instrumen keuangan yang aman, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah Sampang dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat

memberikan wawasan yang lebih luas bagi industri perbankan syariah dalam mengoptimalkan layanan gadai emas sebagai produk unggulan yang mampu bersaing di pasar keuangan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Sampang. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana kebijakan dan implementasi strategi pemasaran serta pengembangan produk dapat meningkatkan daya saing bank dalam industri perbankan Syariah (Yuliani, 2018).

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Jatim Syariah Sampang pada tanggal 13 Januari hingga 13 Februari 2025.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama:

- a. Data Primer: Diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Bank Jatim Syariah Sampang, staf pemasaran, serta nasabah yang menggunakan layanan gadai emas.
- b. Data Sekunder: Berupa dokumen, laporan tahunan, kebijakan bank terkait produk gadai emas, serta referensi dari literatur dan regulasi perbankan syariah yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi (Adlini et al., 2022):

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan kepada manajemen bank, tenaga pemasaran, serta nasabah untuk memahami strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas.
- b. Observasi: Mengamati secara langsung pelaksanaan strategi pemasaran, layanan gadai emas, serta respons nasabah terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Studi Dokumentasi: Menganalisis dokumen resmi, kebijakan, serta laporan keuangan terkait produk gadai emas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif, yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi data juga digunakan untuk memastikan validitas dan keandalan informasi yang diperoleh (Waruwu, 2023). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas dalam meningkatkan daya saing Bank Jatim Syariah Sampang.

Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Bank Jatim Syariah Sampang

Bank Jatim Syariah Sampang merupakan salah satu unit usaha syariah dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. (Bank Jatim) yang beroperasi di Kabupaten Sampang, Madura. Sebagai bank berbasis syariah, Bank Jatim Syariah Sampang menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk pembiayaan, tabungan, serta produk gadai emas syariah berbasis akad Rahn.

Sebagai bagian dari Bank Jatim yang memiliki jaringan luas di Jawa Timur, unit syariah ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dalam menyediakan layanan keuangan yang bebas riba dan sesuai dengan ketentuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Keberadaan Bank Jatim Syariah Sampang diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah di daerah, memberikan kemudahan akses permodalan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan produk perbankan berbasis syariah.

Dalam menjalankan operasionalnya, Bank Jatim Syariah Sampang menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas, bekerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan Islam, organisasi keagamaan, serta kelompok usaha syariah di wilayah Sampang. Selain itu, bank ini juga terus mengembangkan layanan digital guna meningkatkan efisiensi transaksi dan kemudahan akses bagi nasabah.

Sebagai salah satu bank syariah daerah, Bank Jatim Syariah Sampang menghadapi tantangan dalam bersaing dengan bank syariah nasional serta lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan menjadi fokus utama dalam mempertahankan daya saingnya di industri perbankan syariah.

Gambar

Cara Pengecekan Perhiasan Asli Dan Yg Palsu



2. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bank Jatim Syariah Sampang Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas

Bank Jatim Syariah Sampang menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk gadai emasnya. Salah satu pendekatan utama adalah edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat melalui seminar, media sosial, dan program sosialisasi di komunitas berbasis ekonomi syariah. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keunggulan sistem gadai emas syariah dibandingkan dengan produk konvensional.

Selain itu, bank juga mulai mengadopsi strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business digunakan sebagai sarana promosi untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas. Strategi promosi berbasis digital ini dianggap lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih rendah.

Selain pemasaran digital, Bank Jatim Syariah Sampang juga menerapkan strategi kemitraan dengan institusi pendidikan, komunitas bisnis syariah, dan organisasi Islam. Kolaborasi ini membantu memperkuat posisi produk gadai emas di kalangan masyarakat yang membutuhkan solusi keuangan berbasis syariah.

Strategi pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas Bank Jatim Syariah Sampang. Dalam memasarkan produk gadai emas, Bank Jatim Syariah Sampang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang terfokus pada peningkatan minat nasabah. Berikut adalah langkah-langkah dan elemen penting dari strategi tersebut:

- a. Penerapan Akad Syariah: Bank Jatim Syariah menggunakan akad qardh (pinjaman), rahn (gadai), dan ijarah (sewa) dalam transaksi gadai emas. Ini memberikan jaminan hukum dan kepercayaan bagi nasabah bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Pelayanan Nasabah: Salah satu aspek utama dari strategi pemasaran adalah fokus pada pelayanan terhadap nasabah. Karyawan di Bank Jatim Syariah Sampang dilatih untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman positif saat bertransaksi.
- c. Model Pemasaran 7P: Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup elemen 7P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Meskipun semua elemen ini penting, pelayanan kepada nasabah menjadi prioritas utama dalam implementasinya.
- d. Faktor Pendukung: Kecepatan dalam proses layanan menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam menarik minat nasabah. Karyawan yang responsif dan cepat dalam melayani permintaan nasabah berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

- e. Wawancara dan Observasi: Penelitian menunjukkan bahwa wawancara dengan pimpinan dan karyawan serta observasi langsung di lapangan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi ini diterapkan secara praktis.
- f. Surat Gadai Sebagai Jaminan: Setelah melakukan transaksi gadai, nasabah menerima surat gadai sebagai bukti jaminan pengembalian utang, yang menambah rasa aman bagi mereka.

Dengan menggabungkan pendekatan syariah yang kuat dengan pelayanan pelanggan yang baik, Bank Jatim Syariah Sampang berhasil menarik minat banyak nasabah untuk menggunakan produk gadai emas mereka.

3. Pengembangan Produk Gadai Emas Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Daya Saing

Pengembangan produk gadai emas merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan daya saing di pasar keuangan. Dalam konteks ini, beberapa langkah strategis dapat diidentifikasi (Suhdi et al., 2024):

- a. Inovasi Produk: Bank syariah perlu melakukan inovasi dalam produk gadai emas mereka. Ini termasuk pengembangan fitur-fitur baru yang lebih menarik bagi nasabah, seperti penawaran suku bunga yang kompetitif, fleksibilitas dalam jangka waktu pinjaman, dan kemudahan dalam proses pengajuan gadai. Dengan menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah.
- b. Peningkatan Promosi: Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk gadai emas. Bank syariah harus meningkatkan upaya pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan online, dan kampanye pemasaran langsung. Dengan cara ini, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menjelaskan manfaat dari produk gadai emas secara jelas.
- c. Pelatihan Sumber Daya Manusia: Untuk mendukung pengembangan produk gadai emas, bank syariah harus memastikan bahwa karyawan mereka terlatih dengan baik mengenai produk tersebut. Pelatihan berkala akan membantu staf memahami fitur dan manfaat dari produk gadai emas serta cara terbaik untuk menjelaskan kepada nasabah. Karyawan yang teredukasi dengan baik akan mampu memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan nasabah.
- d. Mitigasi Risiko: Mengelola risiko adalah aspek krusial dalam pengembangan produk gadai emas. Bank syariah perlu mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan pembiayaan gadai emas dan mengembangkan strategi mitigasi untuk mengurangi dampak negatifnya. Ini bisa meliputi analisis kredit yang ketat dan penilaian nilai emas secara akurat sebelum memberikan pinjaman.

- e. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Bekerja sama dengan lembaga lain atau penyedia layanan terkait dapat memperkuat posisi bank syariah dalam pasar gadai emas. Misalnya, kolaborasi dengan perusahaan asuransi untuk menawarkan perlindungan tambahan bagi nasabah atau kerjasama dengan toko perhiasan untuk mempermudah proses penilaian nilai barang jaminan.
- f. Feedback dari Nasabah: Mengumpulkan umpan balik dari nasabah mengenai pengalaman mereka menggunakan produk gadai emas sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan. Bank syariah harus aktif mendengarkan masukan dari nasabah dan melakukan perubahan berdasarkan kebutuhan serta harapan mereka.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk gadai emas tetapi juga memperkuat posisi mereka di industri perbankan syariah secara keseluruhan (Hayati et al., 2024).

Dalam upaya meningkatkan daya saing, Bank Jatim Syariah Sampang terus melakukan inovasi terhadap produk gadai emas agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pengembangan variasi produk, seperti gadai emas cicil, yang memungkinkan nasabah menebus emas secara bertahap. Selain itu, tersedia juga gadai fleksibel dengan pilihan tenor yang lebih variatif agar dapat menyesuaikan kondisi finansial nasabah. Dengan skema ini, masyarakat memiliki lebih banyak opsi dalam mengelola keuangannya tanpa harus khawatir dengan sistem pembayaran yang kaku (Mukarromah et al., 2024).

Selain pengembangan variasi produk, penerapan teknologi digital juga menjadi fokus utama dalam meningkatkan daya saing. Bank Jatim Syariah Sampang mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan proses gadai emas, mulai dari pengajuan, pembayaran, hingga simulasi taksiran emas secara *online*. Langkah ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga mempercepat proses layanan sehingga lebih efisien dan transparan. Dengan digitalisasi, masyarakat dapat mengakses layanan gadai emas kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor cabang, sehingga meningkatkan efektivitas layanan perbankan Syariah (Dwiaryanti et al., 2024).

Untuk memperluas jangkauan pasar, bank juga menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, seperti UMKM, pesantren, serta agen gadai di berbagai wilayah. Kerjasama ini bertujuan agar produk gadai emas dapat dimanfaatkan oleh lebih banyak segmen masyarakat, termasuk pelaku usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal secara cepat dan mudah. Selain itu, bank menawarkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel, seperti margin yang kompetitif, layanan perpanjangan otomatis (*roll over*), serta opsi *top-up*. Dengan adanya fitur *top-up*, nasabah dapat memperoleh tambahan dana tanpa harus menebus emas terlebih dahulu, sehingga memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan (Asy'ari et al., 2024).

Tidak hanya berfokus pada inovasi layanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah juga menjadi prioritas utama. Bank Jatim Syariah Sampang memastikan bahwa seluruh transaksi gadai emas mengikuti akad Rahn, yang telah memperoleh fatwa dari otoritas syariah. Transparansi dalam akad dan biaya juga terus diperbaiki untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem gadai emas syariah. Dengan strategi pengembangan yang menyeluruh ini, Bank Jatim Syariah Sampang tidak hanya meningkatkan daya saing produknya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang inovatif, aman, dan sesuai dengan prinsip Islam.

4. Kendala Dalam Pemasaran Dan Pengembangan Produk Gadai Emas Di Bank Jatim Syariah Sampang

Dalam pemasaran dan pengembangan produk gadai emas, Bank Jatim Syariah Sampang menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi daya saing serta pertumbuhan produk ini di pasar. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, yang menyebabkan kurangnya pemahaman tentang konsep gadai emas berbasis akad Rahn. Banyak calon nasabah yang masih membandingkan produk gadai emas syariah dengan sistem gadai konvensional tanpa memahami perbedaan dan manfaatnya. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti Pegadaian Syariah dan bank syariah nasional, semakin memperketat kompetisi. Lembaga-lembaga ini telah lebih dahulu memiliki jaringan luas serta fitur layanan yang lebih inovatif, sehingga masyarakat lebih cenderung memilih layanan mereka dibandingkan produk dari Bank Jatim Syariah Sampang.

Selain tantangan dari sisi edukasi dan persaingan, kurangnya inovasi dalam produk dan layanan juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Saat ini, beberapa bank syariah dan lembaga pegadaian telah menawarkan fitur gadai emas digital, integrasi dengan *e-commerce*, serta sistem cicilan fleksibel, sementara Bank Jatim Syariah Sampang masih perlu melakukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya tarik produknya. Regulasi ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga menjadi tantangan tersendiri, karena setiap inovasi yang dilakukan harus memenuhi standar syariah dan peraturan perbankan yang berlaku. Proses administrasi yang panjang sering kali memperlambat peluncuran fitur baru, sehingga bank harus mencari strategi yang efektif agar tetap dapat bersaing.

Di sisi lain, keterbatasan jaringan dan strategi pemasaran yang masih konvensional juga menjadi faktor yang menghambat pertumbuhan produk gadai emas. Promosi yang hanya mengandalkan kantor cabang dan media konvensional menyebabkan layanan ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, faktor eksternal seperti fluktuasi harga emas di pasar global turut berpengaruh terhadap permintaan gadai emas. Ketika harga emas naik, masyarakat cenderung lebih memilih untuk menjual emas daripada menggadaikannya, sedangkan saat harga turun, nilai

taksiran emas yang diberikan oleh bank juga ikut menurun, sehingga minat terhadap layanan ini menjadi lebih rendah.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Bank Jatim Syariah Sampang perlu meningkatkan edukasi keuangan syariah, memperluas jangkauan layanan, serta mengembangkan inovasi berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing produk gadai emas. Selain itu, bank juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan kreatif, seperti memanfaatkan media digital serta menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas ekonomi syariah. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan produk gadai emas dapat lebih dikenal, diterima, dan digunakan oleh masyarakat secara luas (Kunaifi et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Sampang, terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk tersebut. Berikut adalah analisis langkah demi langkah mengenai kendala-kendala yang mungkin dihadapi:

- a. **Persaingan Pasar:** Salah satu kendala utama dalam pemasaran produk gadai emas adalah adanya persaingan yang ketat dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Bank lain mungkin memiliki penawaran yang lebih menarik atau layanan yang lebih cepat, sehingga nasabah beralih ke pesaing.
- b. **Kesadaran Nasabah:** Tingkat kesadaran nasabah tentang manfaat dan mekanisme gadai emas juga menjadi kendala. Jika nasabah tidak memahami bagaimana produk ini bekerja atau manfaatnya, mereka cenderung tidak akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.
- c. **Regulasi dan Kebijakan:** Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait transaksi gadai juga dapat menjadi hambatan. Perubahan dalam kebijakan dapat mempengaruhi cara bank menjalankan operasionalnya, termasuk syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah.
- d. **Sumber Daya Manusia:** Kualitas pelayanan sangat bergantung pada sumber daya manusia (SDM) di bank tersebut. Jika karyawan tidak terlatih dengan baik atau kurang responsif terhadap kebutuhan nasabah, hal ini dapat mengurangi minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas.
- e. **Persepsi Masyarakat:** Terdapat stigma atau persepsi negatif terhadap produk gadai, di mana masyarakat mungkin menganggapnya sebagai solusi keuangan terakhir atau sebagai bentuk utang yang buruk. Hal ini bisa menghambat orang untuk mempertimbangkan opsi gadai emas sebagai alternatif pembiayaan.
- f. **Proses Administratif:** Proses administrasi yang rumit atau lambat dalam pengajuan dan pencairan dana juga dapat menjadi penghalang bagi nasabah untuk memilih produk ini. Nasabah biasanya mencari proses yang cepat dan efisien.

- g. Faktor Ekonomi Makro: Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi atau resesi, dapat mempengaruhi daya beli masyarakat serta minat mereka terhadap pinjaman berbasis gadai.
- h. Inovasi Produk: Kurangnya inovasi dalam produk gadai emas itu sendiri bisa menjadi kendala dalam menarik minat nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Jika bank tidak menawarkan variasi atau fitur tambahan pada produk tersebut, maka akan sulit untuk bersaing di pasar.

Dengan memahami berbagai kendala ini, Bank Jatim Syariah Sampang dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan nasabah.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk gadai emas memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing Bank Jatim Syariah Sampang di industri perbankan syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi personal selling, promosi berbasis digital, serta edukasi literasi keuangan syariah, yang secara efektif membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah. Sementara itu, pengembangan produk dilakukan melalui peningkatan layanan digital, fleksibilitas tenor gadai, serta kebijakan margin yang lebih kompetitif untuk menarik lebih banyak nasabah.

Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat terhadap gadai emas syariah yang masih terbatas, serta keterbatasan sumber daya dalam implementasi teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital, kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah lainnya, serta peningkatan edukasi keuangan kepada masyarakat guna memperkuat daya saing produk gadai emas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk gadai emas, sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah dan daya saing di industri keuangan.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Asy'ari, Q., A. Fawaid, T., & Bardi, S. (2024). UGT NUSANTARA BASMI PRAKTEK RENTENIR. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 359–368. <https://doi.org/10.32806/pps.v2i1.293>
- Asy'ari, Q., Syakur, Moh., & Sallim Wahyudi, Moh. (2023). IMPLEMENTASI AKAD MUDHARABAH DI KSPPS NURI CABANG KADUR. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 97–101. <https://doi.org/10.32806/pps.v1i1.262>

- Bari, A., Muslimah, M., A'yun, Q., Ayu Wulandari, P., Atiqah Wardah, Y., & Muhassinah, S. (2023). OPTIMALISASI PRODUK PEMBIAYAAN LASISMA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI KSPPS BMT NU CABANG PASEAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 191–197. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.273>
- Dewi, F. S., & Dewayanto, T. (n.d.). *PERAN BIG DATA ANALYTICS, MACHINE LEARNING, DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENDETEKSIAN FINANCIAL FRAUD: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*.
- Dwiaryanti, R., Yusuf, Y., Hambali, A., Hamdali, H., Hammad, H., & Bahri, S. (2024). TINJAUAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MUDHARABAH (TABAH) DI KSPPS BMT NU JATIM CABANG PROPO: ANALISIS DAN IMPLIKASINYA. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 306–315. <https://doi.org/10.32806/ppsv2i1.288>
- Haridah, Solikhah, F., & Sofiyah, S. (2023). IMPLEMENTASI BAI'UL WAFU PERSPEKTIF IKHTILAF ULAMA. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 129–134. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i1.266>
- Hayati, N., Ramin, Moh., Indriawati, N., Radiyah, R., Salamah, R., Azizatul, S., Farida, U., & Munawarah, U. (2024). KEBIJAKAN BEI DAN DAMPAKNYA: EDUKASI MASYARAKAT SEBAGAI KUNCI RESPONSIF EKONOMI. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 506–517. <https://doi.org/10.32806/ppsv3i1.307>
- Hisam, M. (2024). DAMPAK KEBIJAKAN MONETER GLOBAL TERHADAP INVESTASI STRATEGIS PERUSAHAAN MULTINASIONAL. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 576–586. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.188>
- Kunaifi, A., Fahroni, A., Milwadah, M., Hamidah, H., & Yusro, Y. (2024). EFEKTIVITAS BI CHECKING DALAM PRUDENTIAL PRINCIPLE TERHADAP PEMBIAYAAN DI PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 277–286. <https://doi.org/10.32806/ppsv2i1.285>
- Kunaifi, A., Hasanah, I., Syarifah, L., Nur Halisa, S., & Komariyeh, S. (2023). SISTEM E-KLAIM DAN E-SUBROGASI TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA DI PERUM JAMKRINDO. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 166–174. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.270>
- Matnin, M., Anggraini, D., Fatimah, F., Hasanah, H., Zahroh, N., & Hasanah, U. (2023). MODEL PELAYANAN TABUNGAN ANGGOTA KSPPS BMT NU CABANG LARANGAN. *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 4(1), 503–513. <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.120>
- Mega, I., Muhaimin, A. W., & Pratiwi, D. (n.d.). *STRATEGI SITEM PEMASARAN DALAM MENGHADAPI SOCIETY 5.0 (STUDI KASUS: BUMDes SUMBER SEJAHTERA, DESA PUJON KIDUL, KABUPATEN MALANG)*.
- Mukarromah, L., Bari, A., Abeli, A., & Auriya, N. (2024). PRINSIP MURABAHAH: FONDASI KEUANGAN ISLAMI DALAM TRANSAKSI BERBASIS KEUNTUNGAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 479–487. <https://doi.org/10.32806/ppsv2i2.302>

Shofi Udin, Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Jatim Syariah Sampang

- Muttaqin, H. F., & Wahyu, A. P. (2019). Innovation Computer Vision Technology With Internet Of Things (Iot) For Support Entrepreneurs In Fishery Sector. *JUMANJI (Jurnal Masyarakat Informatika Unjani)*, 2(2), 125. <https://doi.org/10.26874/jumanji.v2i2.39>
- Ninglasari, S. Y., Sulaeman, S., Supriani, I., & Himmawan, M. F. (2023). Nexus between financial inclusion and Islamic financing distribution: Evidence from Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 167–184. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art2>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- Suhdi, S., Rosyid, Abd., Khozairi, M., Firdaus, W., Hasin, N., Farid, M., Rian Ramadan, M., Yuliyanto, M., & Roihan, R. (2024). PERAN AMERTA INDAH OTSUKA DALAM KESEHATAN MASYARAKAT. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 561–571. <https://doi.org/10.32806/ppsv3i1.312>
- Tarmidzi Anas, A., Jufriyadi, A., & Ubaihaqi, U. (2023). PERAN IMPLEMENTASI MOBILE UGT DALAM UPAYA MEWUJUDKAN GREEN BANKING. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 119–128. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i1.265>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi*. 7.
- Yuliani, W. (2018). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2).