

**Strategi Pemasaran Produk Qardh Beragunan Emas dalam
Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan
Aksara**

Eka Dian Pratiwi¹, Abi Waqqosh², Tri Dessy Fadillah³

^{1,2,3} Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai
edian5752@gmail.com, abiwaqqosh@ishlahiyah.ac.id,
Tridessyfadillah@ishlahiyah.ac.id

ABSTRACT

This study evaluates the marketing strategy of the Gold-Backed Qardh product at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara with the aim of identifying the effectiveness of the strategy in increasing customer interest. The method used is qualitative with a SWOT analysis approach, which involves interviews with the bank and analysis of marketing documents. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented includes appropriate market segmentation, product development in accordance with sharia principles, and effective promotion. The SWOT analysis reveals the strengths of the product in terms of sharia compliance and the stable value of gold as collateral, but also highlights challenges such as increasing market awareness and administrative efficiency. Therefore, an integrated marketing strategy that is responsive to market dynamics can increase customer interest and strengthen the bank's position in the market.

Keywords: Gold-Backed Qardh, Marketing Strategy, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran produk Qardh Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara dengan tujuan mengidentifikasi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat nasabah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT, yang melibatkan wawancara dengan pihak bank dan analisis dokumen pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk sesuai prinsip syariah, serta promosi yang efektif. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan produk dalam hal kepatuhan syariah dan nilai stabil emas sebagai agunan, namun juga menyoroti tantangan seperti meningkatkan kesadaran pasar dan efisiensi administrasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar dapat meningkatkan minat nasabah dan memperkuat posisi bank di pasar.

Kata Kunci: Qardh Beragunan Emas, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, bank-bank syariah terus berinovasi untuk menyediakan

produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan adalah *Qardh* beragunan emas, yang merupakan salah satu solusi pembiayaan berbasis syariah yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan nasabah yang membutuhkan pembiayaan cepat dengan jaminan yang mudah dipahami (Setiawan, 2016).

Minat adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk tertarik, memperhatikan, dan aktif dalam suatu kegiatan atau objek tertentu. Menurut Slameto (2003), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sementara itu, Sardiman (2006) menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang stabil dalam diri individu untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau situasi tertentu yang disertai perasaan senang. Hal ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya sekedar rasa suka, tetapi juga melibatkan keinginan untuk terlibat secara aktif (Riyani et al., 2021).

Minat nasabah merujuk pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank atau asuransi. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan individu, persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan, reputasi lembaga, serta pengalaman sebelumnya. Ketika nasabah memiliki minat terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung menunjukkan perhatian lebih, mencari informasi, dan pada akhirnya melakukan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Aprilianti, 2022).

Qardh beragunan emas pada dasarnya adalah produk pembiayaan yang memberikan pinjaman kepada nasabah dengan jaminan berupa emas. Produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya, karena emas sebagai agunan dinilai memiliki nilai yang stabil dan mudah dicairkan. Di tengah ketidakpastian ekonomi global, emas sering kali dianggap sebagai aset yang aman, sehingga produk ini menjadi pilihan menarik bagi nasabah yang membutuhkan likuiditas tanpa harus menjual aset mereka (Agustin et al., 2023).

Produk *Qardh* beragunan emas adalah sebuah produk keuangan dalam ranah perbankan syariah yang menawarkan pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan emas sebagai jaminan (Falikhathun et al., 2020). Konsep dasar produk ini adalah memberikan pinjaman tanpa tambahan bunga atau riba,

Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual

beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Depag, 2023)

Artinya, orang-orang yang terlibat dalam riba dijelaskan sebagai orang-orang yang dalam keadaan seperti terkena pengaruh setan, dengan mengatakan bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Bagi orang yang telah diberitahu tentang larangan riba oleh Tuhan dan menghentikannya, maka apa yang telah dia dapatkan dari riba sebelumnya adalah miliknya, dan urusannya dibiarkan kepada Allah. Namun, bagi orang yang terus menerus terlibat dalam riba, dia adalah penghuni neraka dan akan kekal di dalamnya (Pratiwi, 2019).

Kaitannya dengan produk *qard* adalah bahwa *qard* adalah pinjaman tanpa bunga yang diberikan tanpa harapan mendapatkan manfaat tambahan. Prinsip-prinsip riba melarang konsep riba dalam transaksi keuangan, yang melibatkan keuntungan tambahan dari pinjaman uang. Dalam Islam, riba diharamkan sementara *qard* disunahkan, karena tujuannya adalah untuk membantu orang yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan finansial tambahan. Sesuai dengan prinsip syariah, dengan emas sebagai *underlying asset*. Nasabah yang membutuhkan dana darurat atau pembiayaan dapat mengajukan permohonan dan memberikan emas sebagai jaminan (Siska Hana Pertiwi & Iza Hanifuddin, 2021). Penggunaan emas sebagai jaminan menawarkan stabilitas dan keamanan karena emas dianggap sebagai aset berharga yang stabil nilainya. Produk ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik bunga atau riba, menjadikannya sebagai alternatif populer bagi masyarakat yang ingin memperoleh pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah (Falikhatun et al., 2020).

Dengan demikian, produk *Qardh* beragunan emas tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka. Hal ini penting dalam menarik minat nasabah baru dan memperluas pangsa pasar bagi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara. Namun, fenomena ini muncul dalam produk *Qardh* beragunan emas menawarkan berbagai keunggulan, BSI KCP Medan Aksara masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini. Persaingan yang ketat di pasar perbankan, perubahan perilaku konsumen, dan kurangnya pemahaman tentang produk syariah menjadi beberapa faktor yang perlu diatasi (Handayani et al., 2023).

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan *trend* penurunan nasabah produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP. Medan Aksara

Tabel 1. Produk *Qardh* beragunan Emas

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	345
2022	310
2023	275

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Aksara

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara telah mengimplementasikan produk *Qardh* beragunan emas sebagai bagian dari strategi mereka untuk menarik lebih banyak nasabah. Namun, persaingan yang ketat di industri perbankan syariah, baik dari bank syariah lainnya maupun dari lembaga keuangan non-bank yang juga menawarkan produk serupa, menuntut BSI untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi tantangan utama bagi BSI KCP Medan Aksara dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *Qardh* beragunan emas mereka.

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya tarik produk *Qardh* beragunan emas di kalangan nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produk ini, seperti keamanan agunan, proses yang cepat dan mudah, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, BSI KCP Medan Aksara juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pelayanan nasabah, kemudahan akses, dan transparansi dalam setiap transaksi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Aris & Ansori, 2023).

Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan nasabah juga sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, BSI KCP Medan Aksara dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran produk mereka agar lebih relevan dan menarik. Misalnya, segmentasi pasar yang tepat dapat membantu bank menargetkan kelompok nasabah tertentu yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sesuai dengan produk *Qardh* beragunan emas. (Waqqosh et al., 2021)

Di samping itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi BSI KCP Medan Aksara untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui platform digital. Penggunaan media sosial, aplikasi perbankan, dan kampanye pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau nasabah potensial yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan bank untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, dan menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran nasabah secara *real-time*.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital juga memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen di dunia digital. BSI KCP Medan Aksara harus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya dan keahlian yang cukup untuk menjalankan kampanye pemasaran

digital yang efektif. Selain itu, penting bagi bank untuk terus memantau dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran mereka, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Anggoro & Hasugian, 2020).

Berdasarkan observasi penulis, strategi pemasaran produk *Qardh* beragunan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara perlu difokuskan pada peningkatan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk ini, terutama dalam konteks keamanan, kehalalan, dan fleksibilitas pembiayaan. Penulis mengamati bahwa meskipun produk ini memiliki potensi besar untuk menarik nasabah baru, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah dan keunggulan produk ini masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk ini melalui pendekatan yang lebih kreatif, seperti penyelenggaraan edukasi finansial berbasis syariah, kampanye pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu BSI KCP Medan Aksara meningkatkan minat dan partisipasi nasabah dalam menggunakan produk *Qardh* beragunan emas.

Oleh karenanya, keberhasilan strategi pemasaran produk *Qardh* beragunan emas di BSI KCP Medan Aksara sangat bergantung pada kolaborasi antara berbagai departemen dalam bank. Tim pemasaran harus bekerja sama dengan tim produk, layanan nasabah, dan operasional untuk memastikan bahwa setiap aspek dari produk dan pengalaman nasabah sesuai dengan janji yang disampaikan dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, BSI KCP Medan Aksara dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk *Qardh* beragunan emas mereka, serta memperkuat posisi mereka di pasar perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran produk *Qardh* beragunan emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk ini, termasuk bagaimana komunikasi mengenai keunggulan syariah, keamanan, dan fleksibilitas produk disampaikan kepada masyarakat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga BSI KCP Medan Aksara dapat mengoptimalkan potensi produk *Qardh* beragunan emas dalam mendukung pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk *Qardh* Beragunan Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara”**.

TINJAUAN LITERATUR

1. Pengertian *Qardh* Beragunan Emas

Qardh beragunan emas adalah salah satu produk keuangan dalam perbankan syariah yang menawarkan pinjaman tanpa bunga (*Qardh*) dengan emas sebagai jaminan. Dalam produk ini, nasabah dapat mengajukan pinjaman kepada bank dengan memberikan emas yang dimilikinya sebagai agunan. Emas tersebut digunakan sebagai jaminan hingga pinjaman tersebut dilunasi. Konsep dasar dari *Qardh* adalah memberikan pinjaman tanpa harapan mendapatkan keuntungan atau bunga, yang sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba. *Qardh* beragunan emas menawarkan fleksibilitas bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat tanpa harus menjual aset mereka, serta memberikan keamanan bagi bank karena emas yang dijadikan jaminan memiliki nilai yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan (Dahlan dkk, 2014).

Menurut teori yang dikemukakan oleh Karim (2020), *Qardh* beragunan emas merupakan bentuk inovasi dalam perbankan syariah yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keuangan Islam dengan kebutuhan nasabah akan likuiditas. Karim menjelaskan bahwa produk ini tidak hanya memberikan solusi bagi nasabah yang membutuhkan dana tunai secara cepat tanpa melanggar prinsip syariah, tetapi juga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara nasabah dan bank. Dalam *Qardh* beragunan emas, bank bertindak sebagai pemberi pinjaman yang tidak mengambil keuntungan dari pinjaman tersebut, sementara nasabah dapat mengakses dana tanpa harus menjual aset emas mereka. Dengan demikian, produk ini membantu menjaga stabilitas keuangan nasabah dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap sistem perbankan syariah (Aris & Ansori, 2023).

2. Pengertian Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang ada guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence (7P)*. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sementara harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, dan promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar membeli produk (Handayani et al., 2023).

Selain empat elemen tersebut, strategi pemasaran yang komprehensif juga mencakup orang, proses, dan bukti fisik. Orang mengacu pada individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk, seperti staf atau karyawan, yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Proses merujuk pada mekanisme dan prosedur yang digunakan dalam penyampaian layanan atau produk, yang dapat mempengaruhi efisiensi dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Elemen terakhir, bukti fisik, mencakup semua aspek nyata yang dapat membantu konsumen dalam menilai produk atau layanan, seperti fasilitas, penampilan fisik, atau kemasan. Dengan menggabungkan ketujuh elemen ini, strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk memastikan bahwa produk tidak hanya menarik dan terjangkau, tetapi juga mudah diakses, dikelola dengan baik, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

3. Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank. Ketertarikan ini bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja, melainkan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah adalah kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Produk yang berkualitas, misalnya, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan tersebut. Selain itu, reputasi lembaga keuangan juga berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah. Sebuah bank dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik minat nasabah karena dianggap mampu memberikan keamanan dan kepuasan dalam bertransaksi (Amirah et al., 2023).

Selain faktor-faktor tersebut, harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang efektif juga menjadi penentu utama dalam mempengaruhi minat nasabah. Harga yang bersaing dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah, terutama dalam kondisi pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Di sisi lain, strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat memperkuat citra produk dan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya menjangkau nasabah potensial tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan demikian, memahami dan mengelola minat nasabah menjadi kunci keberhasilan bagi bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah, serta dalam menciptakan produk dan layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk *Qardh* beragunan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif dan interpretasi yang kaya dari pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian. Pendekatan analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap potensi dan

tantangan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk *Qardh* beragunan emas (Sugiyono, 2021).

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pihak manajemen BSI KCP Medan Aksara serta nasabah yang telah menggunakan atau tertarik dengan produk ini. Observasi langsung juga dilakukan untuk memahami bagaimana produk *Qardh* beragunan emas dipromosikan dan diterima oleh masyarakat. Analisis SWOT kemudian digunakan untuk mengkaji data yang diperoleh, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar serta kebutuhan nasabah. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan kompleksitas yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar dan persepsi konsumen (Miles and hubberman, 1994).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi BSI KCP Medan Aksara dalam meningkatkan daya saing produk *Qardh* beragunan emas. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu menarik lebih banyak nasabah dan memperluas pangsa pasar produk syariah di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait strategi pemasaran produk keuangan syariah, khususnya di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan analisis yang dikaitkan dengan elemen-elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), ditemukan beberapa faktor kunci yang mendukung efektivitas strategi pemasaran ini.

- a. Produk (*Product*) : *Qardh* Beragunan Emas sebagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan solusi finansial tanpa bunga bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan jaminan emas. Produk ini memiliki nilai jual yang tinggi karena memadukan kebutuhan nasabah akan pinjaman yang aman dan tanpa riba dengan aset berharga yang memiliki nilai stabil, yaitu emas.
- b. Harga (*Price*) : Penetapan harga atau biaya administrasi yang kompetitif untuk produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara menawarkan biaya yang transparan dan terjangkau, yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah.
- c. Tempat (*Place*): Aksesibilitas bank dan kemudahan dalam pengajuan produk *Qardh* Beragunan Emas juga memainkan peran penting. Lokasi strategis bank

serta kemudahan prosedur yang ditawarkan memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan dengan mudah, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka.

- d. Promosi (*Promotion*) : Strategi promosi yang dilakukan, termasuk kampanye edukasi mengenai manfaat *Qardh* Beragunan Emas dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah, telah efektif dalam menarik perhatian nasabah. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, seminar, dan kerja sama dengan komunitas lokal, yang membantu menyebarkan informasi dan meningkatkan minat.
- e. Orang (*People*) : Kualitas layanan yang diberikan oleh staf bank, yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan prinsip-prinsip syariah, juga mempengaruhi minat nasabah. Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif memberikan pengalaman positif bagi nasabah, yang mendorong mereka untuk memilih produk ini.
- f. Proses (*Process*) : Proses pengajuan dan pencairan *Qardh* Beragunan Emas yang cepat dan efisien membuat nasabah merasa nyaman dan percaya dengan layanan yang diberikan. Prosedur yang jelas, sederhana, dan sesuai syariah memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah memahami dan mengikuti proses, yang berdampak positif pada minat mereka.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Bukti fisik seperti lingkungan bank yang nyaman, fasilitas yang mendukung, dan tampilan dokumentasi yang profesional menambah kepercayaan nasabah terhadap bank. Semua elemen ini memperkuat persepsi positif nasabah terhadap produk *Qardh* Beragunan Emas, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan ini.

Secara keseluruhan, penerapan 7P dalam strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara telah berhasil meningkatkan minat nasabah secara signifikan, menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan pasar adalah kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Hasil penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Melalui penerapan elemen-elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), bank berhasil menciptakan nilai yang kuat dan menarik bagi nasabah. Produk *Qardh* Beragunan Emas yang sesuai dengan prinsip syariah, penetapan harga yang kompetitif, aksesibilitas yang mudah, strategi promosi yang tepat, pelayanan staf yang profesional, proses yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung semua berkontribusi pada peningkatan minat nasabah secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil menarik perhatian nasabah, tetapi juga mendorong mereka untuk secara aktif menggunakan produk ini.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *Qardh* Beragunan Emas, penting untuk melakukan

analisis mendalam mengenai berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan produk ini. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat yang sangat berguna untuk memahami kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang bisa dimaksimalkan, dan ancaman yang harus diantisipasi. Melalui analisis ini, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan responsif terhadap dinamika pasar.

Hasil dari analisis SWOT ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi produk *Qardh* Beragunan Emas di pasar. Kekuatan produk, seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah dan keamanan yang diberikan oleh emas sebagai agunan, merupakan nilai jual utama yang dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang tepat. Di sisi lain, kelemahan seperti kurangnya promosi yang menyeluruh menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam menjangkau lebih banyak nasabah. Selain itu, peluang dari tren digitalisasi perbankan dan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi syariah membuka jalan untuk ekspansi pasar yang lebih luas. Namun, bank juga harus siap menghadapi ancaman seperti persaingan ketat dengan lembaga keuangan syariah lain dan fluktuasi harga emas yang bisa mempengaruhi stabilitas produk.

Berikut adalah tabel analisis SWOT untuk strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara:

Tabel 2. Analisis SWOT Produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara

Kategori	Faktor
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">- Kepatuhan terhadap prinsip syariah yang kuat, menarik bagi nasabah muslim.- Emas sebagai agunan memberikan jaminan keamanan dan kestabilan nilai.- Fleksibilitas dalam pembiayaan tanpa harus menjual aset.- Proses pengajuan yang mudah dan pelayanan yang profesional.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none">- Promosi yang kurang menyeluruh sehingga informasi produk belum tersebar luas.- Lokasi fisik cabang yang tidak selalu mudah dijangkau oleh semua nasabah.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none">- Digitalisasi dan pengembangan layanan perbankan <i>online</i> dapat menjangkau lebih banyak nasabah.- Peningkatan minat masyarakat terhadap investasi syariah.- Ekspansi promosi melalui berbagai platform digital.

Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none">- Persaingan dengan lembaga keuangan syariah lain yang menawarkan produk serupa.- Fluktuasi harga emas di pasar global.- Ketidakpastian ekonomi dan perubahan regulasi terkait perbankan syariah.
--------------------------	---

Tabel ini merangkum faktor-faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara. Dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman, bank dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan minat nasabah.

Pembahasan

Strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat nasabah. Salah satu poin utama dari strategi ini adalah pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik pasar dan kebutuhan nasabah. Bank Syariah Indonesia telah melakukan segmentasi pasar secara tepat dengan mengidentifikasi kelompok nasabah yang cenderung membutuhkan produk ini, seperti mereka yang memerlukan dana cepat namun ingin tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan segmentasi yang tepat, bank dapat lebih fokus dalam menargetkan komunikasi dan promosi kepada kelompok nasabah yang paling potensial.

Produk yang ditawarkan, yaitu *Qardh* Beragunan Emas, telah dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Produk ini memberikan solusi finansial yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman tanpa bunga dengan menggunakan emas sebagai agunan. Kelebihan dari produk ini adalah emas yang dijadikan jaminan memiliki nilai yang relatif stabil, sehingga nasabah merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Bank juga memastikan bahwa proses pengajuan dan pencairan pinjaman berlangsung dengan cepat dan efisien, yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi nasabah.

Harga yang ditetapkan untuk produk *Qardh* Beragunan Emas juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara menetapkan biaya administrasi yang kompetitif, sehingga produk ini tidak hanya menarik tetapi juga terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Harga yang kompetitif ini memungkinkan nasabah untuk merasakan manfaat pinjaman tanpa harus terbebani oleh biaya tambahan yang tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank.

Tempat atau distribusi produk ini juga telah direncanakan dengan baik. Bank memanfaatkan jaringan kantor cabang yang tersebar di lokasi-lokasi strategis di Medan untuk memastikan bahwa produk *Qardh* Beragunan Emas dapat diakses dengan mudah oleh nasabah. Selain itu, bank juga memanfaatkan teknologi digital

untuk mempermudah nasabah dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi terkait produk ini, seperti melalui aplikasi *mobile banking* atau situs web resmi bank.

Promosi produk *Qardh* Beragunan Emas dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara menggunakan media cetak, radio, serta platform media sosial untuk menjangkau nasabah potensial. Meskipun upaya promosi sudah cukup luas, masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitasnya, terutama dalam hal penyampaian informasi yang lebih edukatif mengenai keunggulan produk ini dibandingkan dengan produk pinjaman lainnya yang ada di pasaran. Edukasi ini penting untuk membangun kesadaran dan pemahaman nasabah mengenai manfaat produk *Qardh* Beragunan Emas.

Orang, atau staf yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan produk ini, memainkan peran krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara telah memberikan pelatihan yang memadai kepada stafnya untuk memastikan mereka memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk ini dan mampu memberikan pelayanan yang ramah serta profesional kepada nasabah. Staf yang terlatih dengan baik dapat memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan kepada nasabah, sehingga membantu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk *Qardh* Beragunan Emas.

Proses atau mekanisme layanan produk *Qardh* Beragunan Emas dirancang agar mudah dipahami dan dijalani oleh nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara memastikan bahwa setiap tahapan dalam pengajuan dan pencairan pinjaman dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan yang berarti. Proses yang efisien ini menjadi salah satu daya tarik produk ini, karena nasabah tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memperoleh dana yang mereka butuhkan. Bukti fisik juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak kalah penting. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek fisik seperti sertifikat jaminan emas, penampilan kantor cabang, dan kemasan informasi produk. Semua ini dirancang untuk memberikan kesan yang profesional dan dapat diandalkan kepada nasabah. Bukti fisik yang baik membantu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.

Selain itu, strategi pemasaran ini juga mengandalkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk terus memantau dan menyesuaikan langkah-langkah pemasaran yang diambil. Kekuatan dari produk ini, seperti kesesuaiannya dengan prinsip syariah dan keamanan jaminan emas, dimaksimalkan dalam promosi. Namun, kelemahan seperti keterbatasan dalam edukasi masyarakat mengenai produk ini perlu segera diatasi. Peluang dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan syariah dimanfaatkan dengan baik, namun ancaman seperti persaingan dengan produk pinjaman lain juga menjadi perhatian yang terus dipantau.

Berikut adalah lima poin utama dalam strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara:

1. Segmentasi Pasar dan Penargetan
Mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang sesuai, terutama nasabah yang membutuhkan pinjaman cepat dengan jaminan emas sebagai alternatif tanpa bunga.
2. Pengembangan Produk dan Penetapan Harga
Menyediakan produk *Qardh* Beragunan Emas yang sesuai dengan prinsip syariah dan menetapkan biaya administrasi yang bersaing untuk menarik nasabah.
3. Promosi dan Edukasi
Menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media cetak, radio, dan media sosial, serta menyelenggarakan sesi edukasi untuk meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk.
4. Pelatihan Staf dan Proses Pelayanan
Melatih staf untuk memberikan layanan yang profesional dan memahami produk secara mendalam, serta merancang proses pengajuan dan pencairan pinjaman yang efisien.
5. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan
Menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik produk.

Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini dalam strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara berhasil menciptakan produk *Qardh* Beragunan Emas yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan nasabah tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan minat nasabah, namun terus diperlukan inovasi dan penyesuaian untuk mempertahankan dan meningkatkan performa produk ini di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, strategi pemasaran produk *Qardh* Beragunan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Melalui penerapan pendekatan segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, serta penggunaan strategi promosi yang menyeluruh, bank ini berhasil menarik perhatian nasabah yang membutuhkan solusi keuangan dengan agunan emas. Pendekatan yang terintegrasi ini mencakup pelatihan staf untuk memastikan layanan yang berkualitas dan proses yang efisien, serta pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan dinamika pasar.

Dalam hal ini, analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kepatuhan produk terhadap prinsip syariah dan stabilitas nilai emas sebagai agunan. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti meningkatkan kesadaran pasar dan mengelola proses administrasi dengan lebih baik. Dengan mengatasi kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi, serta memanfaatkan peluang yang ada, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Aksara dapat terus meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi pemasarannya, yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. R., Arifin, M. Z., Wehdawati, W., Malisi, M. A. S., & Sadikin, A. (2023). The endorsement Selebgram Abang Lapar to Buying Interest of Consumers: evidence from Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 8(1), 30–40. <https://doi.org/10.23971/jaq.v8i1.6315>
- Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020). *Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19*. 1(3), 384–391.
- Aprilianti, sri. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Wadiah di BPRS HIK Parahyangan Cabang Ciamis Periode 2020-2021. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2597–2602.
- Aris, A., & Ansori, M. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Qardh di KSPPS Guna Lestari Jaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3), 471–482.
- Dahlan dkk. (2014). Pelaksanaan Qard Beragun Emas pada Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (Suatu Penelitian di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 2(4), 35–44.
- Falikhatun, F., Iswati, S., & Saleh, M. (2020). Produk Pembiayaan Sosial Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 63–670. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.166>
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Miles and hubberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Pratiwi, N. (2019). Strategy of Islamic Banks in Facing the Development of Gold Pawn. *Jurnal Nisbah*, Vol. 5 No.(1), 1–18.

- Riyani, R., Sultan, M. A., & Yulia, H. (2021). Analisis Minat Belajar Siswa terhadap Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19 Pada tingkat Sekolah Dasar. *Pinisi Journal of Education* 238Daftar, 1(1), 231–238.
- Setiawan, I. (2016). Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam*, 6(105), 213.
- Siska Hana Pertiwi, & Iza Hanifuddin. (2021). Analisis Qardh Dalam Pembiayaan Rahn Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pinjaman Usaha). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 173–196. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.276>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Waqqosh, A., Yusfa, F. H., Sudiarti, S., Fadillah, T. D., & Al Amin, H. (2021). The Role Of The Sharia Supervisory Board (DPS) In Supervision Of Contract Implementation At The Binjai Branch Bri Sharia. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 71–78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.657>