

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Saka Dana Mulia

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu adanya survei tentang kondisi lingkungan yang akan digunakan untuk penelitian. Hal itu bertujuan untuk memperlancar sebuah penelitian agar sukses dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Penelitian ini berlokasi di BPRS Saka Dana Mulia. Adapun detail dari lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Geografis

Pada tanggal 31 Januari 2013 Bank Indonesia telah meresmikan PT. BPRS Saka Dana Mulia kemudian pada tanggal 1 Februari 2013 mulai dioperasikan di kantor di Jl. RM. Sosrokartono Ruko Barongan No.3 Kudus. Dengan seiring waktu PT. BPRS Saka Dana Mulia serta di ketahui bahwa kantor lama yang kurang representatif, sehingga dilakukan pemindahan kantor pada tahun 2014 kantor dipindah ke di Jl. Jendral Sudirman 857-858 Dersalam, Kudus hingga saat ini. Payung hukum atas pendirian PT. BPRS Saka Dana Mulia yaitu sesuai dengan Akta Pendirian No.10 Tanggal 04 Januari 2012. Untuk Ijin Prinsip dari Bank Indonesia pada tanggal 27 Desember 2012 melalui keputusan Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia Nomor 14/2762/DPbS dan Ijin Usaha dari Gubernur Bank Indonesia pada tanggal 21 Desember 2012 dari Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 14/91/KEP.GBI/DpG/2012.

Sesuai dengan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kegiatan yang menjadi aktivitas utama BPRS Saka Dana Mulia adalah : Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka dan tabungan, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah.¹

Berikut rincian ruangan-ruangan yang ada dalam dikantor BPRS Saka Dana Mulia diantaranya:

¹BPRS Saka Dana Mulia, *Sejarah BPRS Saka Dana Mulia*, diakses pada 17 November 2021, <http://bprs-sdm.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah/144-sejarah-bprs-sdm>

- a. Lantai 1
 - 1) Front Office
 - a) Ruang *Customer Service*, Teller
 - b) Ruang *Scurity*
 - 2) Back Office
 - a) Ruang Pengelola Agunan
 - b) Ruang Penyimpanan Agunan
- b. Lantai 2
 - 1) Ruangan Pimpinan Cabang
 - 2) Ruangan AO (*Account Officer*)
 - 3) Ruangan Meeting
- c. Lantai 3
 - 1) Mushola
 - 2) Ruangan Serbaguna

Adapun batas untuk wilayah Kantor Bank Saka Dana Mulia berdasarkan observasi peneliti, sebagai berikut :

- a. Wilayah sebelah barat berbatasan dengan SPBU
- b. Wilayah sebelah timur berbatasan dengan perumahan
- c. Wilayah sebelah utara berbatasan dengan jalan raya
- d. Wilayah sebelah selatan berbatasan dengan perumahan

2. Alamat

- a. Kantor Pusat: Jl. Jendral Sudirman 857-858 Dersalam, Bae, Kudus, 59321
- b. Kantor Kas Mayong: Jl. Raya Kudus Jepara KM 21 Mayong Jepara
- c. Kantor Kas Pati: Ruko Puri Plaza No.9 Pati
- d. Kantor Kas Kajen: Jl. Ronggo Kusumo No.10 Kajen Margoyoso Pati

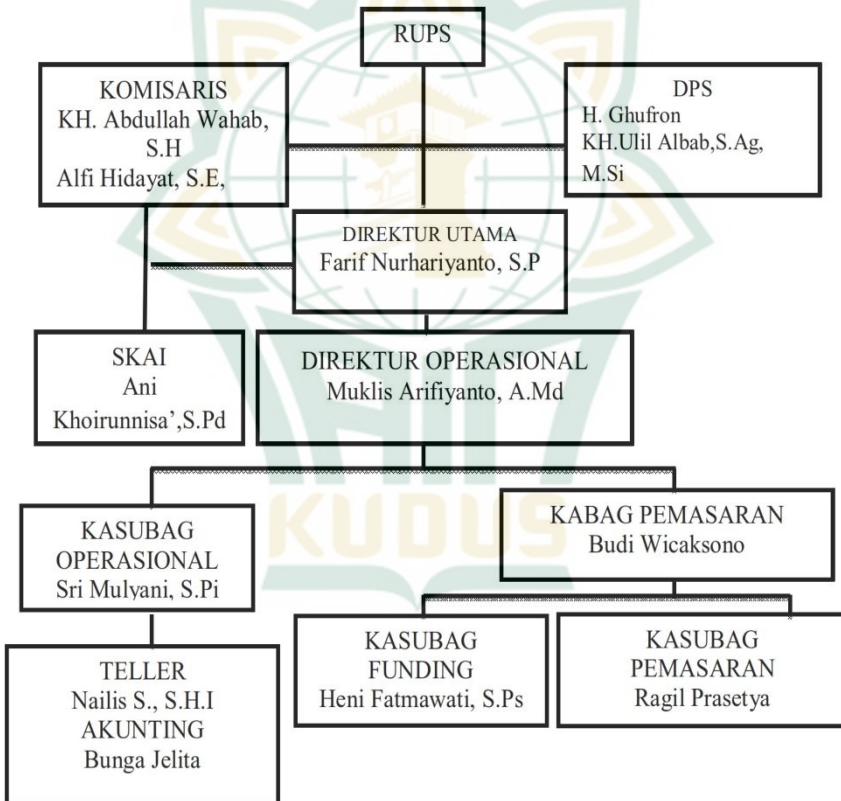
3. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia

- a. Visi BPRS Saka dana Mulia
 - 1) Menjadi BPR Syariah yang sehat dan bermanfaat
- b. Misi BPRS Saka dana Mulia
 - 1) Menjalankan operasi bank secara murni syariah
 - 2) Melayani masyarakat ekonomi mikro kecil secara optimal dengan mengedepankan pelayanan prima
 - 3) Merekrut dan membina pegawai yang handal dan berakhlakul karimah, meningkatkan performance, komitmen dan kompetensi

- 4) Menjalankan SOP secara penuh dengan prinsip Good Corporate Governance
- 5) Menjaga kinerja bank dengan tetap konsisten menjaga kehati-hatian
- 6) Membangun kepercayaan masyarakat luas terhadap bank

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia



5. Produk-produk

- a. Produk Tabungan
 - 1) Tabungan Masyarakat Syariah
 - 2) Tabungan Tahapan Masyarakat
 - 3) Tabungan Pendidikan
 - 4) Tabungan Simpanan Pelajar
- b. Produk Pembiayaan
 - 1) Pembiayaan Murabahah
 - 2) Pembiayaan Musyarakah
 - 3) Pembiayaan Multijasa
 - 4) Pembiayaan Sertifikasi Guru
 - 5) Pembiayaan Gadai Emas
 - 6) Pembiayaan Kepemilikan Emas
- c. Produk Deposito
 - 1) Deposito Dana Mulia

6. Keunggulan BPRS Saka Dana Mulia

- a. Proses cepat dan mudah
- b. Sesuai Syariah (bebas riba)
- c. Menjadikan alternatif dalam berusaha untuk lebih berkembang dan maju
- d. Pelayanan dan fasilitas yang nyaman

B. Deskripsi Data Penelitian

Kondisi pandemi saat ini menyebabkan krisis ekonomi global yang melemahkan perekonomian dunia. Pandemi sangat berdampak dalam mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Sebagian besar diantaranya masyarakat kelas menengah ke atas menahan pengeluaran belanja dalam menghadapi ketidakpastian perekonomian dan resesi. Penyebab dari perubahan perilaku sangat jelas, belanja konsumsi rumah tangga sangat turun drastis dan menyebabkan penurunan angka pertumbuhan ekonomi. Apalagi ditambah dengan adanya peraturan dari pemerintah saat ini tentang pemberlakuan PPKM yang harus membatasi kegiatan masyarakat untuk menekan laju perkembangan covid-19. Dampak dari pandemi tidak lain juga dirasakan oleh sektor perbankan diantaranya BPRS Saka Dana Mulia yang saat ini berjuang dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memulihkan kembali target bisnis dan permintaan kredit kerja yang turun karena adanya pandemi.

Dari pernyataan di atas, peneliti melakukan sebuah wawancara kepada informan yang terdiri dari Senior Manager, Funding Officer Gadai Emas, Kepala Satuan Kerja Pemasaran, dan

Nasabah. Dalam menggali informan, peneliti mengajukan 3 pertanyaan pokok. *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia. *Kedua*, Apa yang menjadi kendala BPRS Saka Dana Mulia dalam pemasaran Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19. *Ketiga*, Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran. Berikut data hasil wawancara yang peneliti lakukan:

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Bank Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19

Secara garis besar pemasaran merupakan bagian inti dalam kegiatan suatu bisnis yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan untuk memenuhi tujuan utama dari kesuksesan promosi. Selain itu promosi bisa dibidang sebagai manajerial dan proses *social* apabila sebuah perusahaan bisa mendapatkan apa yang diinginkan, promosi membentuk hubungan saling bertukar nilai dari pihak perusahaan dan nasabah yang bisa memberi untung bagi kedua belah pihak.

pada sebuah lembaga keuangan promosi memiliki peran penting untuk menambah jumlah nasabah. Melihat dari keadaan dalam masa pandemi, maka persiapan strategi juga dibutuhkan untuk beradaptasi. Beberapa strategi yang digunakan yaitu dengan menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targetting, Possitioning*) dan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Mengenali pasar sangat penting dilakukan agar dapat mengetahui potensi dari konsumen, mengetahui keinginan dan kebutuhannya. Dalam menyusun strategi pemasaran yang dilakukan untuk suatu produk, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan apa dan siapa pasar yang akan dimasuki. Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi pemasaran produk iB Gadai Emas digunakan oleh pihak BPRS Saka Dana Mulia dalam mengharapi era pandemi seperti;

Gambar 4.2
Strategi Pemasaran STP



a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Di dalam dunia pemasaran, beberapa hal penting yang harus di perhatikan oleh BPRS Saka Dana Mulia yaitu dengan melakukan segmentasi pasar yang bertujuan untuk segmentasi pasar yang dilakukan agar tepat sasaran. Segmentasi pasar yang di tuju BPRS Saka Dana Mulia sendiri seperti yang dungkapkan oleh Ibu Heni Fatmawati selaku bagian pemasaran produk Gadai Emas sebagai berikut:

“Segmentasi demografis dari semua usia bebas asalkan sudah punya KTP, dan untuk jenis kelamin tidak ada pengaruh bisa perempuan atau laki-laki maupun jenis pekerjaan semua juga bisa. Segmentasi geografis kalau di sini tidak ada batasan wilayah. Untuk segmentasi yang lainnya masih kurang di perhatikan.”²

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Bapak Muklis Arifiyanto selaku *Senior Manager*, diantaranya sebagai berikut:

“Kalau disini tidak ada batasan untuk wilayah segmentasi gegografis. Sedangkan segmentasi demografisnya dari usia kita boleh asal bagi yang

² Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

sudah ada KTP, untuk pekerjaan kita juga bebas bisa semua jenis pekerjaan.”³

Berdasarkan wawancara yang dipaparkan oleh *Senior Maneger* dan Bagian Pemasaran Gadai Emas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar merupakan aktivitas yang dilakukan dengan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. BPRS Saka Dana Mulia menjual produk ke nasabah dengan mendahulukan kriteria yang diinginkan. Oleh karena itu pembagian pasar ini sangat memudahkan BPRS Saka Dana Mulia dalam menentukan targer konsumen sarannya. Dan segmentasi pasar yang digunakan diantaranya meliputi segmentasi demografis berdasarkan jenis usia dan kelamin. Serta segmentasi geografis yang berdasarkan wilayah.

b. Strategi Pasar Sasaran (*Targeting*)

Langkah selanjutnya yang diperlukan untuk menentukan target pasar sasaran yang di tujukan oleh BPRS Saka Dana Mulia terhadap produk iB Gadai Emas. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bagian pemasaran gadai emas, sebagai berikut:

“Untuk penetapan target di sini, kita lebih fokus kepada semua masyarakat yang memang tertarik dengan produk yang kami tawarkan, Semua calon nasabah yang datang langsung ke BPRS Saka Dana dan menghubungi untuk mengajukan pembiayaan. Produk iB Gadai Emas sendiri memang ditujukan guna memberi fasilitasi untuk masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa harus kehilangan harta benda kesayangan dengan cara menggadaikan emasnya di kantor kami.”⁴

Pendapat lain juga disampaikan oleh *Senior Manager* BPRS Saka Dana Mulia, sebagai berikut:

³ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

⁴ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

“Target yang memang dikususkan yaitu bagi semua masyarakat yang memang tertarik dan berniat untuk melakukan pembiayaan gadai emas”⁵

Berdasarkan hasil dari wawancara yang di sampaikan bahwa target pasar yang dituju BPRS Saka Dana Mulia ditujukan oleh semua lapisan masyarakat yang tertarik dan berkeinginan untuk melakukan pembiayaan Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia.

Dan untuk pola penetapan target pasar sendiri BPRS Saka dana Mulia dengan menawarkan produk iB Gadai Emas kepada semua masyarakat.

c. Strategi Posisi Pasar (*Positioning dan Diferensiasi*)

Setelah penentuan target pasar maka langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan posisi pasar pada produk maupun jasa di BPRS Saka Dana Mulia. Produk maupun jasa akan ditempatkan sebagaimana yang nasabah inginkan, sehingga nasabah dapat tertarik untuk membeli produk maupun jasa di BPRS Saka Dana Mulia. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Bagian Pemasaran Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia, sebagai berikut:

“Produk Gadai Emas didirikan guna memberikan solusi bagi permasalahan keuangan masyarakat, seperti yang membutuhkan dana secara cepat dan mudah dengan menggunakan jaminan gadai emas secara syariah. Apa lagi untuk kondisi keuangan yang sulit seperti ini karena pandemi. Yang membedakan di sini memang beban biayanya lebih murah dan bisa di perpanjang tanpa adanya bunga seperti di pegadaian lainnya. Dan jenis emas bisa untuk semua jenis emas tidak ada pengecualian asalkan ada surat pembelian asli”⁶

Pendapat lain juga di sebutkan oleh *Senior Manager*, sebagai berikut:

“Yang membedakan kalau disini lebih mengutamakan kondisi yang di batasi pada saat pandemi. Jadi lebih

⁵ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

⁶ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

fokus untuk memberi keselamatan dan kemudahan nasabah. Seperti proses pembiayaan sangat cepat dan tidak perlu menunggu lama, beban biaya terjangkau karena memang pandemi membuat kondisi keuangan serba tidak menentu. Serta jangka waktu yang cukup fleksibel, 1-4 bulan dan dapat diperpanjang tanpa adanya beban biaya bunga tambahan.”⁷

Selanjutnya diferensiasi ini merupakan nilai yang akan di tawarkan kepada nasabah. Tentang bagaimana cara yang digunakan ketika menawarkan produk yang berbentuk dalam prinsip-prinsip syariah.

Setelah menentukan posisi pasar juga di perlukan perencanaan untuk memberikan kesan yang berbeda dan bermakna dalam tawaran perusahaan. maka dari itu perencanaan dalam memberikan nilai yang berbeda kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah, sebagaimana di ungkapkan oleh bagian pemasaran BPRS Saka Dana Mulia, sebagai berikut:

“Pemberian nilai yang terkesan berbeda disini kami tidak ada sistem bunga tidak seperti pegadaian lain, karena bunga sendiri di haramkan. Jadi bagi yang memang kesulitan bayar pada saat jatuh tempo masih bisa memberikan perpanjangan waktu untuk pelunasan. Ini juga kita lakukan mengingat kondisi pandemi yang serba kesusahan”⁸

Berdasarkan penjelasan di atas maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu BPRS Saka Dana Mulia menentukan posisi pasar dan pemberian nilai perbedaan yang berkesan, produk iB Gadai Emas yaitu dengan memusatkan kemudahan pelayanan kepada nasabah di saat pandemi seperti ini.

Produk iB Gadai Emas sendiri merupakan layanan gadai berupa emas yang dibentuk untuk mengatasi permasalahan keuangan secara syariah. Apa lagi untuk masa pandemi seperti ini, BPRS Saka Dana Mulia lebih

⁷ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

⁸ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

memperhatikan keadaan perekonomian yang terjadi pada masyarakat yang sedang kesulitan keuangan guna membantu mereka untuk memberikan solusi dalam mendapatkan uang dengan cepat dan mudah tanpa harus kehilangan barang kesayangan.

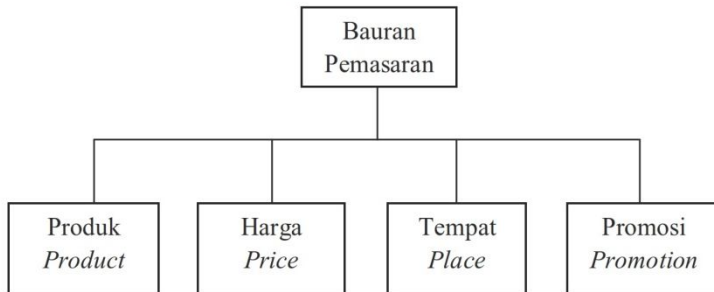
d. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu produk pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia yaitu pembiayaan iB Gadai Emas. Produk iB Gadai Emas merupakan salah satu produk pembiayaan yang mengalami penurunan sejak adanya pandemi covid-19. Hal itu berarti bahwa tingkat efektifitas dan minat nasabah terhadap pembiayaan iB Gadai Emas kurang. Setelah melakukan *segmenting, targeting, positioning* BPRS Saka Dana Mulia juga melakukan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place dan promotion*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah aktivitas dari sebuah perusahaan yang mengatur strategi dalam menetapkan *master plan* sehingga hasil yang diperoleh dalam pelayanan produk yang memuaskan. Hal tersebut bisa terjadi karena segmen pasar dijadikan sebagai pasar sasaran yang telah diluncurkan untuk menarik kosumen dan pengelolaan manajemen resiko yang memadai sehingga dapat mencapai sesuatu seperti yang diinginkan. Bauran pemasaran yang di lakukan pada perbankan biasa menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Diantaranya yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Berikut bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia, diantaranya:

Gambar 4.3

Strategi Bauran Pemasaran



1) Produk (*product*)

BPRS Saka Dana Mulia menyediakan banyak layanan pembiayaan yang begitu banyak kepada semua masyarakat. Di antaranya produk pembiayaan yang dimiliki yaitu produk iB Gadai Emas yang memberikan solusi bagi permasalahan keuangan yang diproses secara mudah dan cepat dengan emas sebagai jaminan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan memiliki beberapa keunggulan dan kemudahan yaitu beban biaya murah dan jangka waktu pelunasan yang cukup fleksibel dan juga dapat diperpanjang. Hal ini juga sebagaimana yang diungkapkan oleh bagian pemasaran produk iB Gadai Emas, sebagai berikut:

“Produk iB Gadai Emas disini di bentuk pada tahun 2016 guna memberikan layanan pembiayaan bagi masyarakat yang sedang kesulitan keuangan dan membutuhkan dana mendesak dengan melalui proses syariah. Nasabah hanya cukup menggunakan jaminan gadai berupa emas dan melengkapi beberapa persyaratan, dan nasabah sudah bisa mendapatkan pinjaman dana cepat dan mudah.”⁹

Pendapat lain juga di kemukakan oleh *Senior Manager*, diantaranya sebagai berikut:

“Gadai Emas di bentuk dan ditetapkan atas dasar pemberian layanan kepada masyarakat yang menginginkan dana secara mendesak dengan memberikan jaminan berupa emas. Jadi cocok sekali untuk masyarakat yang kesulitan uang dan ingin menggadaikan emas tanpa harus kehilangan barang tersebut.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa BPRS Saka Dana Mulia membentuk dan menetapkan produk pembiayaan iB Gadai Emas memang di maksudkan untuk memberikan

⁹ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

¹⁰ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

layanan pinjaman dana bagi masyarakat yang membutuhkan dana secara mendesak dengan melalui proses syariah. Tujuannya sebagai solusi bagi masyarakat yang kesulitan keuangan tanpa harus kehilangan barang kesayangan.

2) Harga (*price*)

Biaya maupun harga yang ditetapkan oleh BPRS Saka Dana Mulia dalam produk iB Gadai Emas yang ditawarkan kepada calon nasabah yaitu cukup kompetitif, sesuai dengan ungkapan oleh *Senior manager*, sebagai berikut:

“Beban biaya yang kami bebaskan untuk nasabah cukup kompetitif, hanya mulai dari Rp. 500,- per hari. Untuk hari libur minggu maupun tanggal merah, kita tetap hitung karena sistemnya di sini kita ada biaya perawatan barang yang digadaikan tersebut. Mengingat kondisi pandemi beban biaya yang diberikan kepada nasabah supaya tidak keberatan maka kita memberikan biaya yang cukup murah.”¹¹

Pendapat lain juga di ungkapkan oleh bagian pemasaran, sebagai berikut:

“Biayanya murah dan juga hanya menetapkan biaya perawatan saja, dan tidak ada denda atau bunga kalau telat bayar. Dan juga mementingkan kondisi nasabah seperti ini sejak adanya pandemi. Jadi biaya yang dibebankan pun juga sebisa mungkin tidak membebaskan nasabah.”¹²

Berdasarkan penjelasan dari wawancara di atas maka BPRS Saka Dana Mulia dalam memberikan beban biaya kepada nasabah, mereka juga melihat kondisi yang sedang terjadi terhadap masyarakat yang sedang kesulitan keuangan di masa pandemi. Maka dari itu beban biaya murah ditetapkan oleh BPRS Saka

¹¹ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

¹² Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

Dana Mulia agar nasabah tidak keberatan dan terbebani saat melakukan pelunasan.

3) Tempat (*place*)

BPRS Saka Dana Mulia menjadi lokasi yang sangat penting yang akan dipilih untuk mengidentifikasi sasaran pasar yang akan dituju. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh *Senior Manager*, sebagai berikut:

“Lokasi BPRS Saka Dana Mulia sendiri cukup strategis. Karena disini berdekatan dengan pertamina dan pusat terbelanjaan dan cukup strategis untuk memudahkan jangkauan masyarakat.”¹³

Pendapat lain juga dikemukakan oleh bagian pemasaran, sebagai berikut:

“Cukup strategis penempatan lokasinya, karena banyak orang ber lalu lalang di area ini. Dekat dengan pusat perbelanjaan dan juga di sepanjang jalan pantura, dan lebih memudahkan masyarakat jika ingin datang ke kantor.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang di dirikan BPRS Saka Dana Mulia cukup strategis dan dapat mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di sepanjang jalan raya panturan dan banyaknya pusat perbelanjaan. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting, karena akan mempengaruhi kenyamanan dan minat konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yang kita lakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia dalam memasarkan produk pembiayaan iB Gadaai Emas di saat pandemic, sebagaimana sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh bagian pemasaran, sebagai berikut:

¹³ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

¹⁴Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

“Promosi yang kita lakukan untuk upaya dalam menawarkan produk kepada masyarakat di saat pandemi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, dikarenakan adanya pembatasan jaga jarak dengan lingkungan sosial maka kita mulai memikirkan cara supaya promosi tetap berlangsung walaupun tidak harus tatap muka kita tetap masih bisa memanfaatkan media sosial dalam penyampaian.”¹⁵

Pendapat lain juga dijelaskan oleh *Senior Manager*, sebagai berikut:

“Upaya yang kami lakukan untuk tetap melakukan promosi meskipun adanya peraturan dari pemerintah dalam melakukan jaga jarak ataupun lockdown pada saat pandemi yaitu dengan beralih menggunakan media sosial untuk melakukan promosi maupun pada saat penyampaian informasi kepada nasabah.”¹⁶

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Kepala Subbagian Pemasaran, sebagai berikut

“Promosi sekarang kita lebih beralih ke sosial media, karena cara ini yang dapat digunakan agar kita dengan nasabah juga tetap terjaga dan terhindar dari penularan virus di saat pandemi seperti ini. Dengan membuat flayer ataupun gambar animasi bergerak yang dibuat atraktif agar masyarakat lebih tertarik dan juga membagikan gambar media promosi dengan cara dibagikan melalui aplikasi *Whatsapp, Instagram, Facebook*.”¹⁷

¹⁵ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip.

¹⁶ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

¹⁷ Ragil Prasetya, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 3, Transkrip

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia di saat pandemi yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam penyampaian informasi dan untuk menarik minat calon nasabah

2. Kendala-kendala dalam Memasarkan Produk Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19

Dalam kondisi perekonomian seperti ini, apa lagi sejak adanya virus corona membuat semua perekonomian dunia melemah. Hal ini dapat menghambat jalannya aktivitas bagi semua orang. Tak terkecuali bagi sektor perbankan, dalam kegiatan pemasarannya mengalami beberapa kendala.

Gambar 4.4
Kendala dalam Pemasaran iB Gadai Emas



Hal ini di buktikan melalui wawancara dengan pihak *Senior manager* BPRS Saka Dana Mulia yang mengatakan bahwa dalam masa pandemi untuk pemasarannya memang mengalami beberapa kendala, diantaranya yaitu:

“Kendalanya yang kami rasakan sejak adanya pembatasan yang menyebabkan informasi yang kami sampaikan kepada nasabah jadi kurang jelas dan kebanyakan dari mereka berlum terlalu paham karna kita cuma menjelaskan lewat televon atau whatsapp untuk mencegah rantai penularan virus corona.”¹⁸

¹⁸ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip

Pernyataan lain juga diperkuat dengan wawancara dari pihak bagian bagian pemasaran produk Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia, beliau mengatakan bahwa:

“Kendalanya banyak nasabah yang beralih dengan pembiayaan lain yang menyebabkan produk gadai emas mengalami penurunan. Dan banyak nasabah yang lebih memilih menjual emas untuk kebutuhan dari pada mengadaikan emas .”¹⁹

Sama halnya dengan pernyataan dari Kepala Subbagian pemasaran DPRS Saka Dana Mulia yang menyatakan bahwa:

“Kendala utamanya yang lebih menonjol yaitu perekonomian yang menurun semenjak adanya corona menyebabkan krisis dalam segi perekonomian. Sedangkan sejak adanya pandemi jumlah nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan menurun. Akhirnya meraka banyak yang menarik dana simpanan rupiahnya untuk keperluan, atau dibelanjakan untuk barang-barang keperluan sehari-hari. Selain itu ada yang mengalihkan ke simpanannya ke pembiayaan lain.”²⁰

Dari informasi tersebut dapat kita pahami bahwa kendala yang dialami oleh pihak BPRS Saka Dana Mulia adalah dalam segi aktivitasnya mereka harus menyesuaikan dengan keadaan yang memang memaksa mereka harus beradaptasi dengan hal-hal baru. Mulai dari kegiatan promosinya yang semula bisa bertemu langsung dengan masyarakat mulai ada pembatasan, hal ini sedikit sulit bagi mereka dalam sosialisasi untuk pengenalan produk mereka kepada masyarakat. Dalam segi pembinaan sulitnya bertemu dengan nasabah sehingga mereka hanya bisa menyampaikan informasi melalui daring. Hal ini menyebabkan informasi yang nasabah terima kurang detail dan agak kesulitan untuk dipahami Banyaknya nasabah yang lebih memilih pembiayaan lainnya dan lebih memilih menjual emas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari pada menggadaikan emasnya. Hal ini menyebabkan angka penurunan juga terjadi terhadap pembiayaan gadai emas.

¹⁹ Heni Fatmawati, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip”

²⁰ Ragil Prasetya, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 3, Transkrip”

Kedadaan seperti ini memaksa mereka harus mencari jalan keluar agar aktivitas mereka tetap berjalan seperti biasanya tanpa adanya penurunan yang signifikan.

3. Solusi untuk Mengatasi Kendala yang Dihadapi dan Seberapa Efektif Solusi untuk Menyelesaikan Masalah dalam Pemasaran

Dalam menghadapi berbagai permasalahan yang disebabkan oleh pandemi, maka dibutuhkan sebuah solusi yang tepat dalam mengatasi kendala yang sedang terjadi. Keberhasilan dalam menghadapi kendala maka dibutuhkan solusi yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan.

Gambar 4.5
Solusi untuk Mengatasi Kendala dalam Pemasaran



Dalam hal ini, sebuah formula ditemukan oleh pihak BPRS Saka Dana Mulia setelah mengalami kejadian seperti ini, mereka dapat belajar melalui sebuah kejadian yang belum pernah terpikirkan oleh mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Senior Manager BPRS Saka Dana Mulia, beliau menyampaikan bahwa:

“Solusinya yang kami lakukan yaitu dalam hal promosi kita mencari strandar yang terbaik untuk tetap menyampaikan informasi kepada nasabah. Dengan melalui media daring. Akhirnya kita mengatur untuk penyampaiaan informasi kita menggunakan bahasa yang sopan dan jelas meskipun kita hanya melalui media

daring. Untuk seberapa efektifnya bagi perusahaan kami, agak terbantu dalam hal mengatasi berbagai kendala. ”²¹

Pemasaran Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia, yang menyatakan bahwa:

“Solusinya dengan mematuhi protkol kesehatan lengkap untuk mecegah rantai penularan virus corona. Dengan memanfaatkan pemberian informasi jika kurang jelas menggunakan media internet. Strategi ini cukup efektif dan dapat kita jadikan sebagai cara baru dalam penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi saat ini.”²²

Hal ini juga dibenarkan oleh pihak Bagian Kepala Subbagian Pemasaran BPRS Saka Dana Mulia, beliau mengemukakan bahwa:

“Kami juga memberikan sedikit bantuan kepada masyarakat berupa sembako, dengan maksud untuk kegiatan promosi kepada masyarakat lain agar mereka lebih mengenal dan dapat meningkatkan produktifitas. Dalam hal efektif nya solusi ini bagi kami, juga cukup efektif.”²³

Dari pernyataan di atas jelas bahwa solusi yang dikemukakan oleh pihak BPRS saka dana mulia atas kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk di era pandemi. Mereka dapat menemukan alternatif lain yang bahkan belum pernah terfikirkan oleh mereka sendiri. Mereka belajar dari sebuah kejadian yang memaksa mereka untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan keadaan dimasa pandemi.

Solusi yang digunakan BPRS Saka Dana Mulia dalam mengatasi kendala yang terjadi diantaranya, memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu dalam mempromosikan produk, sosialisasi kepada masyarakat dan juga pelayanan kepada nasabah.

²¹ Muklis Arfiyanto, Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 1, Transkrip”

²² Fatmawati Heni , Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 2, Transkrip, 1.”

²³ Ragil Prasetya Wawancara oleh penulis, pada hari Kamis, 21 Oktober 2021, pukul 11.00 WIB, wawancara 3, Transkrip ”

Solusi lain juga ditemukan oleh Kepala Subbag Pemasaran BPRS Saka Dana Mulia dalam sosialisasi dan pengenalan produk kepada masyarakat, mereka menggunakan suatu kegiatan yang bermanfaat. Contohnya dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang saat ini memang kesusahan dalam segi perekonomian. Lewat cara ini secara tidak langsung memang menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia.

Dalam hal seberapa efektif solusi ini menurut pihak BPRS Saka Dana Mulia dalam mengatasi kendala pemasaran di Era Pandemi, memang solusi ini cukup efektif dan memang penerapannya juga cukup bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti akan mengulas mengenai strategi pemasaran produk Gadai Emas di Era Pandemi secara mendalam. Dimana informan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan beberapa pegawai dari BPRS Saka Dana Mulia dan beberapa nasabah Gadai Emas. Dalam menggali informan, peneliti mengajukan 3 pertanyaan pokok.

Pertama, bagaimana penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia dalam memasarkan Produk Gadai Emas di Era Pandemi. *Kedua*, bagaimana kendala BPRS Saka Dana Mulia dalam memasarkan produk iB Gadai Emas di Era Pandemi. *Ketiga*, Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran.

1. Analisis Penerapan Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dilakukan BPRS Saka Dana Mulia dalam Memasarkan Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi

Tahapan pertama dalam pemasaran yaitu dengan mengenali pasar itu sendiri. Dengan mengenali pasar maka dapat mengetahui tentang potensi yang dimiliki konsumen akan keinginan dan kebutuhannya. Dalam menyusun dan menganalisa strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka sebuah perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu pasar manakah yang akan di tuju. Strategi pemasaran yang di

terapkan oleh BPRS Saka Dana Mulia yaitu dengan menggunakan beberapa teori, diantaranya:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Hal yang perlu dilakukan sebelum memasarkan suatu produk terlebih dahulu yang diperlukan yaitu dengan menentukan segmentasi pasar yang akan dituju terlebih dahulu. Dalam hal pelaksanaan pemasaran produk iB Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia berdasarkan segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan maksud agar masyarakat di sekitar tertarik dan dapat melakukan pembiayaan iB Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia dan segmentasi demografis yang meliputi jenis kelamin dan usia. Sedangkan untuk segmentasi lainnya kurang di perhatikan, dikarenakan dalam memberikan pelayanan bagi calon nasabah BPRS Saka Dana Mulia tidak membedakan pengetahuan maupun kelas sosial terhadap suatu produk.

Dalam menentukan segmentasi pasar, BPRS Saka Dana Mulia seharusnya perlu menyusun beberapa strategi segmentasi pasar tambahan seperti segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku agar tepat sasaran dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Sehingga target yang diharapkan untuk pelanggan dapat sesuai dengan kebutuhan berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan.

- b. Pasar Sasaran (*Targeting*) Setelah menentukan segmentasi pasar, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya yaitu dengan menentukan pasar sasaran. Langkah utama yang diperlukan dalam memilih target pasar yaitu dengan mencakup pasar secara menyeluruh, melayani seluruh segmen yang ada dengan semua jenis produk yang memungkinkan dan dibutuhkan tanpa ada batasan tertentu. Target pasar sasaran BPRS Saka Dana Mulia merupakan seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya perbedaan status sosial dan bagi semua kalangan yang memang berkeinginan dan tertarik untuk melakukan pembiayaan iB Gadai Emas dengan mudah, aman dan cepat tanpa adanya sistem bunga berdasarkan prinsip syariah. Target pasar sasaran yang dipilih oleh BPRS Saka Dana Mulia sudah tepat dan cukup efektif karena dalam pemilihan target sudah mencakup pasar secara menyeluruh dan tanpa ada batasan.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah penentuan target pasar maka langkah selanjutnya yaitu penentuan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan dan mengembangkan persaingan produk ke dalam benak konsumen. Dalam menentukan posisi pasar harus dilakukan strategi yang benar dan tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Karena posisi pasar yang benar dapat menarik calon nasabah untuk membeli produk maupun jasa yang kita tawarkan. Dalam penetapan posisi pasar pembiayaan iB Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi yaitu dengan berfokus pada pemberian layanan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembiayaan Gadai Emas. Yaitu dengan memberikan jangka waktu yang cukup fleksibel bagi nasabah dalam mengangsur pembiayaan, tidak diberlakukannya sistem bunga, dan beban biaya yang murah bagi nasabah dalam melakukan pembiayaan Gadai Emas. Mengingat kondisi keuangan yang memang serba tidak menentu di saat pandemi maka target pasar yang berbeda di tawarkan oleh BPRS Saka Dana Mulia untuk mengomunikasikan keunggulan ke dalam benak nasabah. Dalam hal posisi pasar yang dilakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia sudah tepat dan cukup baik mengingat kondisi perekonomian yang memang serba tidak menentu maka hal ini secara tidak langsung dapat menarik minat nasabah dan dapat meningkatkan penjualan.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah melakukan segmentasi, target dan posisi maka langkah selanjutnya yaitu penyusunan strategi pemasaran iB Gadai Emas menggunakan beberapa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang biasa di tawarkan dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam hal ini BPRS Saka Dana Mulia menawarkan produk berupa pembiayaan iB Gadai Emas yang ditujukan sebagai solusi bagi konsumen yang membutuhkan dana dengan cepat dan mudah dengan cara menggadaikan emas. Keunggulan dari produk iB Gadai Emas sendiri yaitu, prosesnya mudah dan cepat. Mengingat kondisi

perekonomian yang sedang tidak menentu di saat pandemi seperti ini, maka gadai emas sangat cocok bagi konsumen yang memang kesulitan keuangan di saat pandemi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara gadai emas tanpa harus kehilangan barang tersebut. Produk yang ditawarkan oleh BPRS Saka Dana Mulia memang cukup efektif dan berpeluang besar terhadap masyarakat yang memang sedang membutuhkan dana secara mendesak di saat kondisi serba susah pada saat pandemic.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh nasabah untuk pelayanan dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam hal ini harga diukur dari nilai yang telah dirasakan oleh konsumen sesuai dengan hasil dari produk yang ditawarkan. Harga maupun biaya yang sudah ditentukan oleh BPRS Saka Dana Mulia berupa biaya administrasi yang memang telah disepakati sebesar Rp. 500-, dan tanpa adanya biaya tambahan maupun bunga jika nasabah belum bisa membayar angsuran. Sehingga nasabah tidak keberatan dan tidak terjerat sistem bunga (riba). Harga yang dibebankan kepada nasabah cukup tepat dan murah secara langsung hal ini dapat menarik minat nasabah.

3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan pihak bank. Lokasi yang telah ditentukan oleh BPRS Saka Dana Mulia cukup strategis karena berada di sepanjang jalan pantura dan pusat perbelanjaan serta menjadi pusat keramaian oleh masyarakat yang dapat dengan mudah ditemukan. Lokasi yang dipilih oleh BPRS Saka Dana Mulia sudah tepat dan cukup strategis dan dapat memudahkan bagi masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan.

4) Promosi (*Promotion*)

Aktivitas promosi dalam sebuah pemasaran sangat penting karena dengan cara ini dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar tertarik dengan apa

yang telah kita tawarkan. Terdapat 3 macam sarana media promosi yang dapat digunakan BPRS Saka Dana Mulia dalam mengenalkan produk maupun jasanya kepada konsumen, diantaranya:

a) Periklanan (*Advertising*)

Promosi dengan melalui iklan yang dilakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia di saat pandemi seperti ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook, whatsapp dan dengan pencetakan brosur maupun flayer yang di buat dengan semenarik mungkin untuk menarik minat nasabah. Periklanan selain untuk menawarkan produk juga memberikan informasi berupa nama produk, alamat, keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penuturan lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah yang bermaksud untuk memberikan daya tarik agar dapat menciptakan penjualan. Dalam hal ini BPRS Saka Dana Mulia memberikan beberapa souvenir kepada nasabah bagi yang rajin membayar angsuran gadai emas, yang bertujuan untuk meningkatkan kecintaan nasabah dengan perusahaan.

c) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak bank dengan nasabah yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah sehingga dapat menciptakan pemahaman berhadap produk. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh BPRS Saka Dana Mulia di era pandemi yaitu dengan mengadakan sosialisasi melalui webinar dan memberikan pengenalan produk serta menyebarkan flayer berupa gambar maupun video pendek melalui media sosial whatsapp yang dibagikan kepada semua kontak yang dimiliki dan dilakukan oleh semua pegawai bank.

Hasil penjelasan diatas bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Saka Dana Mulia sudah dilakukan dengan tepat namun strategi yang dilakukan oleh bank BPRS Saka Dana Mulia belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan gadai emas dikarenakan ada beberapa segmentasi yang kurang diperhatikan yaitu segmentasi psikografi dan perilaku. Sebaiknya lebih mempromosikan lagi dengan cara memberi informasi secara detail tentang Gadai Emas dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan di dapat nasabah serta memberikan vasilitas digital banking untuk memudahkan pemberian layanan kepada nasabah di saat adanya pandemic.

2. Analisis Kendala BPRS Saka Dana Mulia dalam Pemasaran Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19

Dalam memasarkan produk gadai emas di saat pandemi, BPRS Saka Sana Mulia juga mengalami beberapa kendala. Diantaranya dalam pemasarannya mengalami beberapa kendala, yaitu:

a. Pembatasan Aktivitas

Dalam segi aktivitasnya mereka harus beradaptasi terhadap kondisi baru yang belum pernah mereka lewati sebelumnya. Mulai dari kegiatan promosinya maupun oprasional yang sebelumnya bisa mereka lakukan dengan melalui tatap muka secara langsung dengan masyarakat mulai ada pembatasan sejak adanya pandemi, hal ini sedikit sulit bagi mereka dalam melakukan sosialisasi untuk pengenalan produk mereka serta pelayanan kepada nasabah. Melalui media daring terkadang nasabah juga kurang detail dalam menerima informasi dan penetapan jaga jarak menyebabkan segala aktivitas yang biasa mereka lakukan menjadi terbatas.

Dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana alternatif penunjang kegiatan oprasional perusahaan. Hal ini menyebabkan informasi yang nasabah terima kurang detail dan agak kesulitan untuk dipahami, serta kurang terciptanya hubungan yang harmonis dengan nasabah. Karena komunikasi yang baik dapat menciptakan kedekatan antara nasabah dan menciptakan suatu ikatan emosional dengan perusahaan Keadaan seperti ini

memaksa mereka harus mencari jalan keluar agar aktivitas mereka tetap berjalan seperti biasanya tanpa adanya penurunan yang signifikan

b. Angka Penurunan Minat Nasabah

Kondisi pandemi yang menyebabkan banyaknya pekerja yang terkena PHK serta krisis ekonomi menyebabkan tingkat kemampuan belanja menurun dibanding dengan sebelum adanya pandemi.

Bisa dipastikan ketika kemampuan belanja masyarakat menurun maka cenderung masyarakat akan menjual asetnya di bandingkan membeli aset.

Pada saat pandemi tren yang terjadi cenderung lebih banyak yang bergeser ke murabahah dan musyarakah, karena memang sebagian besar nasabah membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan maupun untuk memajukan usahannya.

3. Analisis Solusi untuk Mengatasi Kendala yang Dihadapi dan Seberapa Efektif Solusi itu untuk Menyelesaikan Masalah dalam Pemasaran

Solusi merupakan langkah yang diambil untuk penyelesaian jalan keluar dari suatu masalah. Dalam hal ini untuk mengatasi kendala dalam pemasaran produk gadai emas di Era Pandemi maka dibutuhkan solusi yang efektif. Dalam mengatasi kendala pemasaran, beberapa solusi yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia diantaranya:

- a. Memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu dalam memasarkan produk, dan juga untuk bersosialisasi kepada masyarakat serta pelayanan kepada nasabah. Menerapkan protokol kesehatan di Era New Normal seperti, menggunakan masker saat berhadapan dengan nasabah dan juga melakukan jaga jarak. Sedangkan dari pihak perusahaan mengatur tempat duduk bagi nasabah agar jauh dari kerumunan dan menjaga jarak. Selain itu, penyediaan seperti hand sanitizer dan tempat cuci tangan pun dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memutus rantai penularan virus corona. Solusi lain juga ditemukan dengan pengenalan produk kepada masyarakat, mereka menggunakan suatu kegiatan yang bermanfaat. Contohnya dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang saat ini memang kesusahan dalam segi perekonomian. Lewat

cara ini secara tidak langsung dapat menarik simpati masyarakat sehingga suatu saat mereka bisa saja melakukan pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia.

Dalam hal seberapa efektif solusi ini menurut pihak BPRS Saka Dana Mulia dalam mengatasi kendala pemasaran di Era Pandemi, memang solusi ini cukup efektif dan dalam penerapannya juga cukup bermanfaat bagi kelangsungan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 4.1
Analisis Kendala dalam Memasarkan Produk iB Gadai Emas di Era Pandemi

Kendala	Solusi
a. Pembatasan Aktivitas	a. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana penunjang aktivitas dalam kegiatan promosi, kegiatan operasional, bersosialisasi. Serta menyediakan fasilitas kesehatan sesuai dengan protokol kesehatan guna mencegah rantai penularan virus covid-19
b. Penurunan Angka Minat Nasabah	b. Pengenalan produk dengan mengadakan suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Serta memperkenalkan produk iB Gadai Emas kepada masyarakat, dengan cara ini secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat terhadap produk Gadai Emas.