

Strategi Mempertahankan Pemasaran Unit Layanan Gadai Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk

Adib Mustanir^{1*}, Zakky Zamrudi², Syahrial Shaddiq³, S. Purnamasari⁴

^{1,2,4}Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

³Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

* Corresponding author: adib720304@gmail.com

Keywords:

Marketing strategy;
 Islamic pawnshop;
 services

ABSTRACT

Human resources are a crucial asset for a company because they are responsible for making decisions and taking action in the company. Companies really want HR (Human Resources) who are talented, gifted, competent and classy. In implementing marketing strategies to maintain their business, creative and innovative power of workers or employees is needed in an institution, including at the Sultan Adam Banjarmasin Sharia Pawnshop Unit which always strives to ensure that the business being run can survive in the midst of competition like today with its strategies. The problem formulation in this study is how the marketing strategy of Pegadaian Sharia Service Unit Sultan Adam Banjarmasin in increasing sales of its product services. The purpose of this study is to analyze how the marketing strategy carried out by Pegadaian Sharia Service Unit Sultan Adam Banjarmasin in increasing sales of its product services so that it can survive. The research method used in this study is qualitative research with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of this study are the marketing strategy used based on three important factors as the basis of the marketing concept and at the same time as the basis of the marketing strategy in its marketing mix, namely: consumer orientation, coordination and integration within the company and gaining profits through consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan alat penting dan keharusan bagi perusahaan untuk bersaing di pasaran. Kelemahan dan keunggulan perusahaan harus dianalisis agar dapat menjadi titik tolak yang kuat dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efisien serta memperkuat posisi dari pesaing. Pemasaran mencakup seluruh sistem dan proses yang memenuhi kebutuhan dan keinginan terkait usaha (Musniani et al., 2021). Secara umum, strategi pemasaran adalah rangkaian rencana penting yang harus disusun secara sistematis dan menyeluruh oleh perusahaan atau pengusaha (Purnamasari, 2018).

Rencana ini menjadi panduan dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan utama memperoleh keuntungan (Adimdo, 2021). Sangat penting memperhatikan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pengusaha lain serta mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalankan (Wijoyo, et al., 2021). Pemasaran Islam menitikberatkan pada aspek yang bertujuan untuk kebaikan di dunia, selalu merujuk pada Al-Qur'an dan Hadist, serta didukung oleh ijma' ulama dan Qiyas. Tujuannya adalah untuk mencapai kebahagiaan sejati. Dalam usaha memuaskan pelanggan, pengambilan keputusan yang bijaksana sangat penting, dilakukan melalui perilaku yang baik dan penyediaan produk atau jasa yang berkualitas dan sehat, dengan saling persetujuan antara kedua belah pihak. Dengan demikian, diharapkan tercapai kesejahteraan material dan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat (Parakkasi, 2020).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah mencari kesesuaian antara kemampuan internal perusahaan dan peluang eksternal di pasar. Tugas bagian pemasaran adalah menerapkan strategi yang sesuai dengan produk dan segmen pasar yang akan dituju. Memahami karakteristik dan struktur pasar sangat penting agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu bertahan hidup. Analisis kelemahan dan keunggulan perusahaan harus dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan yang efektif dan efisien, serta untuk memperkuat posisi dari kompetitor.

Seiring dengan perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah pun, keberadaan pelayanan jasa utang piutang merupakan salah satu jasa yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari mengingat sifat manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dari manusia lainnya. Kompleksnya permasalahan umat dalam mencukupi keperluannya terus bertambah seiring kemajuan zaman. Berbagai teori dan inovasi baik di bidang sains maupun sosial terus bermunculan guna menjawab tantangan zaman. Salah satu bentuk kemajuan di bidang sosial adalah melembaganya berbagai jenis transaksi seperti pinjam-meminjam, gadai, investasi, dan sebagainya. Pergadaian Syariah merupakan salah satu dari produk keuangan syariah. Dimana Gadai (*rahn*) merupakan salah satu jenis transaksi perjanjian dalam utang piutang untuk meraih kepercayaan dari kreditur. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan, namun dikuasai oleh penerima gadai.

Ketentuan mengenai gadai diatur dalam Buku II Bab XX Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dari Pasal 1150 sampai 1160. Pengertian gadai sendiri dijelaskan dalam Pasal 1150, yang menyatakan: "Gadai adalah hak yang diperoleh seseorang untuk menagih atas barang bergerak yang diserahkan oleh berhutang atau pihak lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada si berpiutang untuk menagih pelunasan dari barang tersebut terlebih dahulu dibandingkan piutang lain, kecuali biaya lelang dan biaya

penyelamatan yang harus didahulukan."

Pegadaian Syariah didasarkan pada Fatwa DSN No. 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*. Secara umum, produk berbasis syariah tidak mengenakan bunga dalam berbagai bentuk karena berkaitan dengan riba, sebagaimana disebutkan dalam beberapa ayat al-Qur'an. Selain itu, ada konsensus di antara para ahli hukum dan teologi Muslim bahwa riba dilarang dalam Islam. Tujuan utama adalah melindungi nasabah (*rahin*) dari praktek riba dalam gadai yang dilarang tersebut. Fungsi utama Pegadaian Syariah dijalankan melalui kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) di bawah Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian, termasuk unit layanan syariah di Sultan Adam Banjarmasin Utara. Berdasarkan latar belakang ini, fokus masalahnya adalah bagaimana strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran Unit Layanan Pegadaian Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Untuk menyusun rencana strategi pemasaran yang efektif, diperlukan analisis yang tepat melalui tiga langkah utama dalam pemasaran, yaitu: Segmenting, Positioning, Targeting. Menurut Kotler dan Amstrong, positioning adalah cara di mana produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, serta posisi produk dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan pesaing. Dengan kata lain, positioning adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan nilai, sehingga dalam satu segmen tertentu, konsumen memahami dan menghargai keberadaan serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Sedangkan, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen berdasarkan kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra, pasar sasaran diartikan sebagai proses menilai dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani melalui program pemasaran khusus perusahaan (Chandra, 2012).

Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada Januari 2003. Kemudian, ULGS juga didirikan di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta dalam tahun yang sama hingga September 2003. Di tahun yang sama, empat kantor cabang Pegadaian di Aceh diubah menjadi Pegadaian Syariah. Sebagaimana institusi berlabel syariah, landasan konsep Pegadaian Syariah mengacu pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Landasan utamanya adalah surah Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." Beberapa hadis mendukung hal ini, salah satunya dari Aisyah yang menyebutkan bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan meminjamkan

baju besi kepadanya (HR Bukhari dan Muslim).

Selanjutnya, dari Abu Hurairah r.a., Nabi SAW bersabda: “Kepemilikan barang gadai tetap di tangan pemiliknya. Ia berhak mendapatkan manfaat dan menanggung risikonya.” (HR Asy’Syafii, al Daraquthni, dan Ibnu Majah) Selain itu, dari Abi Hurairah r.a., Rasulullah bersabda: “Jika ternak digadaikan, punggungnya boleh dinaiki oleh pihak yang menerima gadai karena mereka telah mengeluarkan biaya untuk menjaganya. Jika ternak itu digadaikan, air susunya yang deras juga boleh diminum oleh penerima gadai karena mereka telah mengeluarkan biaya untuk menjaganya. Tetapi, orang yang naik dan minum harus mengeluarkan biaya perawatannya.” (HR Jemaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).

Selain itu, para ulama sepakat bahwa akad Rahn diperbolehkan. Dasar ini kemudian diperkuat oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional no 25/DSNMUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002, yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diizinkan. Prinsip operasional Pegadaian syariah mengikuti sistem administrasi modern, yaitu dasar rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dilaksanakan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah pengawasan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian.

Untuk mendapatkan layanan dari Pegadaian Syariah, masyarakat cukup menyerahkan harta bergerak seperti emas, berlian, atau kendaraan, bersama salinan tanda pengenal. Kemudian, staf penaksir akan menilai nilai barang tersebut sebagai dasar perhitungan biaya simpan dan plafon pinjaman yang dapat diberikan. Penilaian didasarkan pada nilai intrinsik dan harga pasar yang ditetapkan oleh Perum Pegadaian. Maksimal uang pinjaman yang bisa diberikan adalah 90% dari nilai taksiran barang. Prinsip syariah tidak hanya berlaku di bagian operasional, tetapi juga harus diterapkan dalam pembiayaan dan pendanaan nasabah, yang harus berasal dari sumber yang bebas dari unsur riba.

Landasan hukum operasional Pegadaian diatur dalam Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000, yang meliputi: 1. Penyaluran pinjaman berdasarkan hukum gadai; 2. Penyaluran pinjaman dengan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, jasa sertifikasi logam mulia dan batu permata, unit toko emas, industri perhiasan emas, serta usaha lain yang mendukung tujuan perusahaan. Selain itu, penerapan prinsip Syariah didasarkan pada: 1. Pasal 1 ayat 12 dan 13 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan; 2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 9/dsn-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah; 3. Fatwa Nomor 29/DSN-MUI/IV/2002 tentang Rahn; 4. Fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas; 5. Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murobahah.

METHOD

Lokus penelitian ini adalah Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan. Studi ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Kepala unit dan karyawan Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin merupakan sumber data primer, sementara buku dan dokumen terkait lainnya sebagai sumber sekunder. Keabsahan data diuji melalui credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles and Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam merancang strategi pemasaran, diperlukan pendekatan analitis agar perusahaan dapat menghadapi lingkungan internal dan eksternal dengan baik. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam perusahaan, karena keberhasilannya dapat menentukan volume penjualan serta posisi produk di pasar. Strategi pemasaran menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk bersaing di pasar, terutama sekarang dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan layanan serupa, seperti jasa pinjaman, pegadaian syariah, pegadaian konvensional, bank, dan koperasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan produk mereka melalui sistem pemasaran yang efektif dan efisien, serta mengembangkan strategi khusus untuk memperluas pangsa pasar yang ada.

Penguasaan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuan memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan, seperti: a) cara mempromosikan harga produk, b) strategi harga yang bersaing, c) kebijakan promosi, d) proses distribusi yang efektif, dan e) pemahaman terhadap lingkungan pasar. Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen berbeda-beda, sehingga peluang usaha menjadi semakin beragam dan besar. Alasan dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih usaha berbisnis juga beragam sesuai preferensi dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Selain itu, STP (Segmen, Target, dan Posisi) yaitu proses menentukan pangsa pasar yang ada, mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen tertentu, serta menetapkan target dan *posisi* merek. *Positioning*—menciptakan citra merek di benak konsumen—adalah strategi yang efektif untuk membantu perusahaan mengembangkan bisnis, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan daya ingat terhadap merek produk. Strategi pemasaran yang mengandalkan marketing mix juga membantu Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adama dalam meningkatkan penjualan produk jasa mereka, karena perusahaan dapat memahami pangsa pasar secara tepat dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen di setiap segmen. Citra positif dan kepercayaan terhadap perusahaan akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini memudahkan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat, terutama di tengah perkembangan teknologi saat ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan produk jasa didasarkan pada kesadaran bahwa perusahaan harus menjalankan aktivitasnya secara efisien dan mengikuti konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat tercapai. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan lebih baik. Oleh karena itu, filosofi konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kegiatan perusahaan yang didasarkan pada konsep ini harus diarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan. Secara umum, konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan agar memperoleh laba jangka panjang.

Konsep pemasaran yang diterapkan didasarkan pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Tiga faktor kunci ini menjadi dasar dan strategi dalam mixed marketing Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin, yang meliputi:

- 1) Orientasi Konsumen Perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan utama pembeli yang akan dilayani dan memenuhi kebutuhan tersebut; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai target pasar; menentukan produk dan program pemasaran; melakukan riset terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka; serta mengembangkan strategi terbaik, apakah fokus pada mutu tinggi, harga murah, atau model yang menarik. Orientasi ini dilakukan melalui segmentasi pasar, yang dapat berbasis demografi atau gaya hidup. Dengan menyatukan program pemasaran terhadap segmen pasar tertentu, manajemen dapat menjalankan pemasaran secara lebih efisien dan optimal menggunakan sumber daya pemasaran. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.
- 2) Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen Laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen. Konsep yang demikian akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat harmonis dan pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan juga.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran perusahaan harus dikelola dengan tepat agar dapat berjalan efektif dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi ini sangat penting agar usaha mampu menghadapi persaingan di dunia bisnis. Pemasaran memainkan peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, Unit Layanan Pegadaian Syariah Sultan Adam Banjarmasin mampu bersaing dan menjalankan strategi pemasaran secara efisien untuk meraih hasil maksimal, sehingga dapat mempertahankan usaha dan bersaing dengan bisnis lainnya. Strategi yang diterapkan oleh Unit Layanan Gadaai Syariah Sultan Adam Banjarmasin untuk menjaga pemasaran dan meningkatkan penjualan jasa berbasis tiga faktor utama sebagai dasar konsep pemasaran sekaligus sebagai pijakan strategi dalam marketing mix-nya, yaitu: orientasi p a d a

konsumen, koordinasi dan integrasi internal perusahaan, serta memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk peneliti selanjutnya diharapkan (1) dapat lebih baik lagi khususnya peneliti yang meneliti tentang judul yang mempunyai kesamaan dalam penelitian ini dapat lebih luas lagi cakupannya ataupun (2) pada locus yang berbeda baik pada Lembaga Keuangan ataupun non keuangan dan yang berbasis syariah maupun yang non berbasis syariah serta (3) dapat dikembangkan dalam metode penelitiannya misalnya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat terukur pengaruhnya secara signifikan atau pun tidak

REFERENSI

- Adindo, Apri Winge. Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 162
- Herawati dan Khoirotunnisa. 2022. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan. Jakarta: Cahaya Press
- Mardawani. 2020. Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perespektif Kualitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muhammadin, Akhmad, dkk. 2021. Strategi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis. Muklis dan Didi Suardi. 2020. Pengantar Ekonomi Islam Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Mukminah, dkk. Strategi Mempertahankan Usaha Rocket Chicken Karang Anyar Perspektif Pemasaran Islam. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 1, 2025: 167-176. DOI: <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.1018>
- Musnaini, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Insan Cendekia Mandiri Oktarini, Riri. Buku Ajar Strategi Pemasaran. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Parakkasi, Idris. 2020. Pemasaran Syariah Era Digital. Bogor: Penerbit LINDAN
- Bestari. 2023. Pembelian Smartphone Merek Iphone di Kabupaten Bungo, Jurnal Manajemen Sains, Vol. 2, No. 1, 24 – 33.
- Philip Kotler & Keller, K. L. 2012. Marketing management 14th ed., New Jersey, US: Pearson Education, Inc. 38
- S. Purnamasari. 2023. The Development of Sasirangan Entrepreneurs In Banjarmasin: Study on Sharia-Based Business Perspective. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC) 7 (1), 64-76. DOI: <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i1.6922>
- S. Purnamasari. 2018. Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan jasa Produk. Jurnal studi Ekonomi AT-TARADHI Vol.9, No. 1, 2018: 25-37.
- S. Purnamasari. 2022. Positioning Analysis of Chicken Rocket Mapping at Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR) Vol.1, No.1, 2022: 1-12. DOI: <https://doi.org/10.54259/eajmr.v1i1.446>
- Wijoyo, Hadion dkk. 2021. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Yogi Sugiarto Maulana et al. 2021. The Effect of Brand Image on Purchase Decision in Banjar City, Journal Management Business, Vol. 8, Issue. 2, 214 – 225.