

**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA
DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS**

SKRIPSI



Oleh:

Hanif Takul Hidayah

NIM 402190219

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Hidayah, Hanif Takul. Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas. *Skripsi*. 2019. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M. Pd.

Kata Kunci: Gadai Emas, Strategi Promosi, BSI KCP Ponorogo Soetta

Pembiayaan gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Pembiayaan gadai emas BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan akad ijarah. Keuntungan pembiayaan gadai emas ini yaitu biaya titip murah, nilai taksiran tinggi, dan perpanjangan otomatis. Dalam melakukan hal tersebut pihak bank perlu mengadakan strategi promosi yang baik agar memiliki nasabah yang banyak. pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta memiliki jumlah nasabah yang sedikit dibanding dengan pembiayaan lainnya.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, untuk mengetahui kendala strategi promosi, dan untuk mengetahui dampak strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara. Lokasi penelitian adalah di BSI KCP Ponorogo Soetta yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta Nomor 216, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang maksimal. Strategi promosi yang digunakan yaitu melalui media periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi yang kurang efektif yaitu penjualan pribadi karena karyawan jarang melakukan promosi dengan tatap muka atau *door to door*. Selain itu pihak bank juga perlu mengadakan sosialisasi agar masyarakat lebih cepat tahu. Kendala yang dialami dalam penerapan strategi promosi ini yaitu pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk bank dan juga terkait sumber daya manusia. Dampak dari strategi promosi ini memberikan dampak positif bagi nasabah yaitu mempermudah dalam mengetahui produk yang dibutuhkan dan dampak bagi bank mempermudah dalam menjalankan promosi dan memberikan sedikit peningkatan jumlah nasabah.

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Hanif Takul Hidayah	402190219	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dwi Setya Nugrahini, M. Pd.

NIP. 2030048902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas
Nama : Hanif Takul Hidayah
NIM : 402190219
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

:
(.....)

Penguji I
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202

:
(.....)

Penguji II
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

:
(.....)

Ponorogo, 15 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanif Takul Hidayah
NIM : 402190219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Hanif Takul Hidayah

NIM 402190219

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hanif Takul Hidayah

NIM : 402190219

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA DALAM
MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 April 2023

Pembuat Pernyataan



Hanif Takul Hidayah
NIM 402190219

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	23
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
2. Kehadiran Peneliti.....	24
3. Lokasi/ Tempat Penelitian.....	25
4. Data dan Sumber Data	25
5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
6. Teknik Pengolahan Data	27
7. Teknik Analisis Data.....	28
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	29

G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II TEORI (STRATEGI PROMOSI, MINAT, GADAI (RAHN)).....	34
A. Strategi Promosi.....	34
1. Pengertian Strategi Promosi.....	34
2. Strategi Promosi.....	36
3. Kendala-Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi	41
B. Minat	42
C. Gadai (<i>Rahn</i>).....	43
1. Pengertian Gadai (<i>Rahn</i>).....	43
2. Dasar Hukum Gadai.....	47
3. Rukun dan Syarat Gadai.....	48
4. Manfaat gadai	49
5. Produk-Produk Pembiayaan Gadai	53
BAB III STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR	
 CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA DALAM	
 MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS.....	50
 A. Gambaran Umum	50
1. Profil Bank Syariah.....	50
2. Visi dan Misi BSI.....	52
3. Identitas Umum.....	52
4. Nama Karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta	53
 B. Data	54
1. Data Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam	

Meningkatkan Minat Gadai Emas.....	54
2. Data Kendala Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas	71
3. Data Dampak Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas	74
BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS.....	78
1. Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas.....	78
2. Kendala Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas	86
3. Dampak Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional yang semakin meningkat dan tantangan yang terlalu berat diperlukan peran perbankan dalam melayani masyarakat sesuai dengan kebutuhan. Salah satu perkembangan yang muncul yaitu adanya pembangunan di segala bidang yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pembangunan tersebut membutuhkan peran lembaga keuangan karena mempunyai peran penting sebagai wadah menghimpun dan menyalurkan dana secara efektif kepada masyarakat.¹ Sekarang perkembangan perbankan di Indonesia sangat pesat. Perbankan yang ada di Indonesia terbagi menjadi perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Bank syariah merupakan bank yang secara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah sendiri mempunyai ciri khas yaitu tidak menerima bunga dari nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad yang telah dijanjikan diawal. Konsep dasar bank syariah sendiri didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist.² Bank syariah didirikan untuk mengembangkan

¹ Senja Pratama, Moh Solehatul Mustofa, and Adang Syamsudin, "Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang," *Journal of Education*, Volume 2, Nomor 2, (2013), 106.

² Sheilamida Nanda Muhaeni et al., "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah," *Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 30.

prinsip-prinsip islam dalam menjalankan fungsinya baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat. Prinsip Islam yang dimaksud yaitu tidak mengandung unsur riba dalam melakukan kegiatan usahanya serta tidak mengandung bunga dalam pengoperasiannya.³

Dalam mengoperasikan kegiatannya, setiap bank mempunyai kebijakan masing-masing yang diterapkan untuk menghasilkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan berkembangnya usaha yang dijalankan maka akan terjadi persaingan yang ketat antar bank di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi agar suatu perusahaan bisa mengembangkan dan meningkatkan produk yang dimiliki. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi atau mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu tujuan dari promosi bank yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dengan adanya kegiatan promosi masyarakat bisa lebih cepat mengenal. Strategi promosi adalah perencanaan komunikasi yang berasal dari organisasi perusahaan yang ditujukan kepada para konsumen dan sasaran lainnya dan mengetahui suatu produk dan jasa.⁴ Terkait dengan minat masyarakat, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor

³ Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, "Analisa Pembiayaan Gadai Emas Di Pt. Bank Syari'ah Mandiri Kcp Setia Budi," *Jurnal Al-Qasd*, Volume 1, Nomor 1, (2016), 117.

⁴ Dita Rohmaniyatul Mugniyah, "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang," *Skripsi* (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), 17.

sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Minat merupakan sebuah keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu.⁵

BSI KCP Ponorogo Soetta merupakan salah satu bank Syariah Indonesia yang berada di daerah Ponorogo yang mempunyai peran sebagai fasilitator dan pendukung perekonomian masyarakat melalui penyaluran dan penghimpunan dana. Tidak hanya itu, masyarakat juga bisa melakukan pembiayaan pada bank untuk memenuhi kebutuhan. Produk pembiayaan yang berada di BSI KCP Ponorogo Soetta dibagi menjadi tiga segmen yaitu segmen konsumen, mikro, dan gadai. Dalam penelitian ini akan mengambil pembiayaan gadai emas.

Dalam ekonomi syariah, gadai disebut dengan istilah *rahn*. Secara etimologi, *rahn* berarti tetap, kekal, dan jaminan. Secara bahasa *rahn* berarti menjadikan suatu barang yang memiliki sifat materi sebagai pengikat utang dan dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan atau agunan.⁶ Gadai sendiri mempunyai arti yaitu penyerahan barang berharga yang dimiliki seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan suatu pembiayaan. Barang atau benda tersebut digunakan sebagai jaminan pembiayaan agar dapat dibayar sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan diawal. Gadai emas di BSI KCP Ponorogo

⁵ Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, (2018), 139.

⁶ Ika Indriasari, "Gadai Syariah Di Indonesia," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen, Islam* Volume 2, Nomor 2, (2014), 64.

Soetta merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif untuk mendapatkan uang tunai secara cepat, mudah, dan aman. Pembiayaan gadai emas ini tidak ada di BSI KCP Ponorogo Cokro. Dalam gadai emas menggunakan akad yaitu akad *ijarah* (untuk perjanjian biaya sewa untuk penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). *Rahn* diartikan sebagai pemberian barang yang digunakan untuk salah satu fasilitas pembayaran yang diberikan.⁷

Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu ada empat macam dari bauran promosi. Pertama, pihak bank sudah melakukan periklanan dengan menyebarkan brosur, iklan di televisi yang ada di dalam bank, menempel sepanduk di toko-toko. Kedua, promosi penjualan dengan adanya *cashback* dan pemberian sembako. Ketiga, penjualan pribadi yang biasanya dilakukan oleh karyawan bank yang menangani gadai emas. Dan hubungan masyarakat dengan mengadakan bakti sosial.

Pentingnya pembiayaan gadai emas untuk masyarakat yaitu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dana. Keunggulan dari produk gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu, sebagai berikut:

1. Biaya titip murah dan barang jaminan aman
2. Nilai taksiran tinggi

⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: PT. Utama Grafiti, 1999), 76.

3. Layanan nyaman dan perpanjangan otomatis

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan BSI KCP Ponorogo Soetta

Segmen Pembiayaan	Jumlah Nasabah
Konsumer	578
Gadai	218
Mikro	102

Sumber: BSI KCP Ponorogo Soetta

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Dyah selaku *consumer bussines RM* diketahui bahwa pembiayaan di BSI KCP Ponorogo Soetta dibagi menjadi tiga segmen yaitu segmen konsumer, gadai, dan mikro. Dalam segmen konsumer terdapat pembiayaan griya, OTO, mitraguna, dan pensiun. Segmen mikro terbagi menjadi dua yaitu KUR dan non KUR (reguler). Pembiayaan gadai terbagi menjadi gadai emas dan cicil emas. Dalam penelitian ini mengambil pembiayaan gadai emas.⁸ Gadai emas sendiri memiliki jumlah nasabah 65 orang dan cicil emas sebanyak 153 orang. Hal itu dapat diartikan bahwa minat masyarakat terhadap gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta masih kurang dan memiliki jumlah nasabah sedikit dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

⁸ Dyah Ayu Prabandari, *Wawancara*, 15 Desember 2022.

Dari hasil wawancara dengan saudari Yuli Jumiarti selaku *Pawning Appraisal* sekaligus yang menangani pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat di daerah Ponorogo masih sedikit yang mengetahui terkait dengan adanya produk gadai emas yang berada di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dan minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai emas masih kurang. Beliau juga menyatakan bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas tersebut mengalami fluktuasi yaitu mengalami peningkatan dan penurunan.⁹ Hal tersebut bisa diketahui karena pihak bank masih gencar-gencarnya dalam melakukan penyebaran brosur agar masyarakat mengetahui gadai emas dan bertujuan untuk menarik, menginformasikan serta membujuk masyarakat agar menggunakan pembiayaan gadai emas.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga masih tergolong muda karena bank yang baru saja dimarger dari tiga jenis bank yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan BSM. Selain itu hasil wawancara dengan saudari Afrida selaku *Pawning Sales Officer* di BSI KCP Ponorogo Soetta juga mengatakan bahwa minat masyarakat terkait gadai emas masih kurang dan tidak terlalu terbuka seperti di Kalimantan. Nasabah gadai emas di Ponorogo cenderung menutup diri. Selain itu, pembiayaan gadai emas ini termasuk memiliki nasabah yang sedikit dibanding dengan pembiayaan lainnya.¹⁰

⁹ Yuli Sumiarti, *Wawancara*, 21 Oktober 2022.

¹⁰ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 21 Oktober 2022.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan strategi promosi yang tepat agar produk yang dimiliki dilirik dan memiliki peminat yang banyak. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas. Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil judul **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas ?
2. Apa saja kendala strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta ?
3. Bagaimana dampak dari strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi yang digunakan BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkat minat gadai emas.
2. Untuk menganalisis kendala strategi promosi yang digunakan BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas.
3. Untuk menganalisis dampak dari strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait perbankan syariah, strategi promosi, dan gadai emas. Selain itu juga diharapkan dapat mengetahui gambaran dari strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta yang digunakan dalam mengembangkan maupun meningkatkan produk gadai emas yang dimiliki.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengaplikasikan berbagai teori tentang perbankan syariah. Selain itu, sarana latihan dan dapat meningkatkan kemampuan dalam

melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.

2) Bagi Civitas Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun suatu karya ilmiah dengan tema yang sama. Dapat menambah pengetahuan pembaca tentang dunia perbankan syariah khususnya strategi promosi dan gadai emas.

3) Bagi BSI KCP Ponorogo Soetta

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam penerapan strategi promosi untuk meningkatkan minat gadai emas. Dan juga dapat dijadikan masukan agar meningkatkan kembali strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai agar kendala yang dihadapi bisa diatasi agar tidak mengganggu strategi promosi yang dilakukan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ayu Ambarsari dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang*”. Masalah dalam penelitian ini yaitu terjadi penurunan nasabah dalam pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan pihak bank juga tidak melaksanakan lima promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dan keberhasilan promosi

yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Jombang dalam mengenalkan produk Kepemilikan Rumah. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan dalam keberhasilan meningkatkan produk kepemilikan ini yaitu dengan iklan, penjualan pribadi dan hubungan dengan masyarakat serta pihak bank juga tidak menjalankan kelima promosi sehingga tidak maksimal dalam mendapatkan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi promosi dalam meningkatkan suatu produk. Namun yang membedakan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan produk kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang sedangkan penelitian ini peneliti menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta.¹¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rosa Famila dengan judul “*Strategi Promosi Pawning Officer Bank Syariah Mandiri Area Malang Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas*”. Masalah yang muncul yaitu pengetahuan masyarakat masih rendah tentang pembiayaan gadai emas yang ada di BSM selain itu juga terjadi ketidaksesuaian antara teori dan praktek di lapangan, pada prakteknya terdapat tiga akad dan hal

¹¹ Dewi Ayu Ambarsari, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang,” *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

itu dapat menimbulkan keraguan oleh calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, implementasi strategi promosi, dan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Area Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan produk pembiayaan gadai emas yaitu dengan *door to door*, membangun citra produk, strategi *direct marketing*. Untuk gadai emas sendiri dipercayakan pada divisi *pawning* dan sasarannya diperuntukkan semua golongan muslim dan nonmuslim. Faktor pendukung dari strategi ini yaitu banyaknya cabang bank syariah mandiri dan faktor penghambatnya banyaknya pesaing.¹² Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi promosi gadai emas. Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu membahas strategi promosi dalam meningkatkan produk pembiayaan dengan rumusan masalah bagaimana implementasi strategi promosi dan faktor pendukung serta faktor penghambat sedangkan penelitian ini peneliti terfokus pada rumusan masalah penerapan strategi promosi, kendala strategi promosi, dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai.

¹² Rosa Famila, "Strategi Promosi Pawning Officer Bank Syariah Mandiri Area Malang Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas," *Skripsi* (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rahman Saputra Pasaribu dengan judul “*Strategi Promosi Pembiayaan IB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”. Masalah dalam penelitian ini yaitu jumlah nasabah gadai emas yang naik turun dan hal tersebut perlu adanya pembaruan dari strategi promosi karena masih menggunakan strategi promosi tradisional. Pada penelitian ini hanya membahas mengenai strategi promosi, dan promosi yang paling digunakan untuk promosi yaitu *personal selling*. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa pihak bank masih kurang dalam mengaplikasikan bauran promosi selain itu adanya tantangan dan kurangnya sumber daya manusia sehingga menghambat proses strategi. Persamaan dari penelitian promosi menggunakan strategi promosi untuk mendapatkan sebuah permasalahan yang diteliti dan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada topik yang dikaji yaitu peneliti memfokuskan pada strategi promosi yang digunakan, kendala strategi promosi, dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.¹³

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah*”. Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu perbankan harus bisa meningkatkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran

¹³ Rahman Saputra Pasaribu, “Strategi Promosi Pembiayaan IB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan,” *Skripsi* (Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2019).

khususnya strategi bidang promosi. Dengan adanya strategi promosi yang baik maka akan meningkatkan minat nasabah dan memperluas target marketing. Perbedaan penelitian ini terletak pada waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, penulis melakukan penelitian di BSI KCP Ponorogo Soetta. Pembahasan dalam penelitian terdahulu terkait pengembangan produk perbankan syariah sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada minat gadai emas dan mengambil tiga rumusan masalah. Persamaannya terletak pada strategi promosi dan menggunakan metode kualitatif.¹⁴

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fany Irwoana dengan judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman”. Masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh bank sehingga menunjukkan peningkatan dalam produk gadai emas. Hasil dari penelitian ini yaitu pimpinan harus memikirkan strategi promosi yang akan digunakan, selanjutnya karyawan bagian marketing harus memasarkan produknya dengan *door to door* dan melakukan penyebaran iklan. Implementasi promosi produk yang digunakan yaitu menyebar brosur ke pasar, pegawai, perumahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi promosi namun peneliti

¹⁴ Widyawati, Fasa, and Suharto, “Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3, (2022).

memfokuskan terhadap meningkatkan gadai emas dengan topik permasalahan kendala strategi promosi serta dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai.¹⁵

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Gustia Anggraini dengan judul “*Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi produk pembiayaan mudharabah dan hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan produk. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam mengenalkan produk mudharabah pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri menggunakan strategi promosi melalui *door to door* selain itu melakukan penyebaran brosur, radio, spanduk, program pemerintah, moment lebaran, dan menjadi sponsor dalam sebuah acara. Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi promosi. Namun yang membedakan yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai strategi promosi produk pembiayaan mudharabah terhadap usaha mikro sedangkan penelitian ini penulis menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta. Selain itu rumusan masalah yang digunakan juga beda, penelitian

¹⁵ Fany Irwoana, “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman,” *Skripsi* (Medan, UIN Sumatera Utara, 2018).

terdahulu hanya satu rumusan masalah sedangkan peneliti menggunakan tiga rumusan masalah.¹⁶

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Sayyidah Mahbubah dengan judul “*Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Cabang Pembantu Marelان Raya*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi pada produk marhamah atau martabe bagi hasil mudharabah dan kendala dalam strategi promosi yang telah dilakukan. Metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan marhamah (martabe bagi hasil mudharabah) kepada nasabah yang langsung datang ke bank melalui spanduk yang terletak di dinding bank, memberikan brosur kepada nasabah yang datang, berkunjung ke kampus-kampus, bersosial dengan masyarakat, dan penjualan pribadi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu membahas mengenai strategi promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu membahas strategi promosi produk tabungan marhamah martabe mudharabah sedangkan peneliti dalam penelitian ini membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.¹⁷

¹⁶ Gustia Anggraini, “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri,” *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019).

¹⁷ Mahbubah, “Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Cabang Pembantu Marelان Raya,” *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara, 2018).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Intan Ardela dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun terhadap produk KPR pada pengalihan utang (*Take Over*) dan faktor penghambat dalam melakukan kegiatan promosi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi melalui iklan dan penjualan pribadi, promosi penjualan diwujudkan dengan pemberian potongan dan publisitas dengan mengikuti kegiatan sosial. Namun dalam proses strategi ini masih kurang maksimal karena masih terjadi *covid-19*. Faktor penghambat dalam promosi ini yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan yang mengarah pada strategi promosi. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan strategi produk KPR pada pengalihan utang sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi promosi pada gadai emas dalam meningkatkan minat. Dalam

penelitian ini juga membahas mengenai kendala strategi promosi dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan gadai emas.¹⁸

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Ritongga dan Eka Purwati dengan judul “*Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun*”. Permasalahan yang muncul yaitu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal, dan pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali untuk menyesuaikan keadaan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu bank syariah mandiri menggunakan strategi pendekatan dan promosi guna meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan kepada nasabah berpengaruh jangka panjang dan kepuasan nasabah maksimal. Penentuan strategi pemasaran juga harus dilandaskan atas dasar analisis lingkungan internal maupun eksternal serta analisis ancaman dan kesempatan. Perbedaannya terlatak pada fokus masalah yang akan diteliti. Peneliti akan memfokuskan pada penerapan strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas, kendala strategi promosi, dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.¹⁹

¹⁸ Intan Ardela, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

¹⁹ Iskandar Ritongga and Eka Purwati, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Volume 1, Nomor 1, (2020).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Dita Rohmaniyatul Mughniyah dengan judul “*Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang*”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan cicil emas, walaupun tidak menjadi fokus pembiayaan namun cicil emas mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu peneliti memfokuskan penelitiannya pada implementasi strategi promosi dan kendala serta solusi yang timbul pada saat strategi promosi dilakukan. Hasil yang diperoleh yaitu PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah melakukan strategi promosi melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan memiliki kendala namun diimbangi dengan usaha. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi promosi, namun perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan tujuan strategi promosi. Penelitian terdahulu menggunakan produk cicil emas sedangkan pada penelitian ini membahas gadai emas.²⁰

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Nining Wahyuni dengan judul “*Strategi Promosi Perbankan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni Kabupaten Luwu Timur*”.

²⁰ Dita Rohmaniyatul Mughniyah, “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang,” *Skripsi* (Malang: UIN Maulanan Malik Ibrahim, 2018).

Masalah yang muncul dalam penelitian yaitu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa calon nasabah memberikan respon bahwa bank belum melakukan promosi secara maksimal kepada nasabah, sehingga masyarakat belum memahami betul terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Hasil dari penelitian yaitu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat pada tabungan yaitu periklanan dan promosi penjualan. Minat masyarakat dalam memilih BNI Syariah yaitu untuk menghindari riba, ikut menerapkan syariah Islam, dan manfaat yang didapat yaitu bagi hasil. Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi promosi dan menggunakan metode kualitatif untuk menyelesaikan rumusan masalah. Perbedaannya terletak pada fokus masalah yang akan diteliti, peneliti ini terfokus pada strategi promosi apa yang digunakan sedangkan peneliti menambahkan rumusan masalah terkait kendala strategi promosi dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.²¹

Kedua belas, Penelitian yang dilakukan oleh Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah dengan judul “*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas*”. Masalah yang terjadi yaitu iklan dianggap sebagai bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap suatu penjualan. Iklan juga bisa dituangkan ke dalam beberapa bentuk seperti koran maupun lewat digital. Dan hal itu juga sudah dipakai oleh pihak perbankan

²¹ Nining Wahyuni, “Strategi Promosi Perbankan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni Kabupaten Luwu Timur,” *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2019).

dan menunjukkan peningkatan dalam penggunaan media iklan. Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini membahas mengenai frekuensi pemasangan iklan, jenis iklan yang digunakan, dan konten iklan yang digunakan dalam produk bank syariah. Dan hasil yang didapat yaitu perbankan syariah tidak menggunakan *event* ulang tahun Banyumas sebagai alat promosi perbankan dan juga tidak memasang iklan di koran maupun radar di Banyumas. Persamaannya terletak pada metode kualitatif yang digunakan dalam mengerjakan penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada peneliti hanya membahas mengenai strategi promosi dalam bentuk iklan sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai, kendala strategi promosi, dan dampak dari strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.²²

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Nasser Hasibuan dengan judul “*Strategi Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan*”. Masalah dalam penelitian yaitu meskipun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan berada di tengah-tengah pasar dan memudahkan masyarakat untuk menjangkanya namun dilihat pada saat penelitian menunjukkan bahwa sangat sedikit yang melakukan transaksi di bank tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin menggali permasalahan dengan

²² Encep Saepudin and Safitri Mukarromah, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas,” *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 19, Nomor 2, (2018).

mengambil judul strategi produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk *funding* dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan fasilitas, rencana menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, dan meningkatkan kunjungan kepada nasabah, dan implementasi dari strategi pemasaran ini berlanjut sampai jangka panjang dan penerapan harga yang relative murah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada topik pembahasan. Penelitian terdahulu memfokuskan pada seluruh strategi pemasaran sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.²³

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Lestari dengan judul “*Strategi Promosi Produk Tabungan BSM Wadi’ah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bagan Batu*”. Permasalahan yang muncul, seberapa banyak frekuensi pemasangan iklan bank syariah di kedua koran local, jenis iklan yang digunakan, dan konten iklan yang digunakan. Hasil dalam penelitian ini yaitu menggunakan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Dan hambatan yang ditemui yaitu kurangnya sumber daya manusia, kurangnya jaringan kantor, dan minimnya pengetahuan masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini pada rumusan masalah nomor satu namun penulis membahas gadai emas dan peneliti membahas produk tabungan. Perbedaannya

²³ Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan,” *Jurnal Imara*, Volume 2, Nomor 1, (2018).

peneliti juga menambahkan rumusan masalah mengenai kendala strategi promosi dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas.²⁴

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Dina Afriani Utama dengan judul “*Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad*”. Permasalahan yang muncul dalam penelitian, terjadinya penurunan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro, akan tetapi tujuan KUR sendiri untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan usaha masyarakat yang produktif serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian *field research* (penelitian lapangan). Hasil pembahasan mengenai strategi promosi produk KUR menggunakan media sosial, memasang spanduk, mempromosikan di lingkungan sekitar, bermain di komunitas, *revel*, dan *door to door*. Pada penelitian ini juga membahas hambatan yang dijumpai pada strategi promosi produk KUR yaitu kurangnya minat nasabah dalam pembiayaan KUR, syarat terlalu rumit, membanding KUR di BSI dengan bank lain, dan kurangnya kelengkapan pada nasabah. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan yang mengenai strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian

²⁴ Yuyun Lestari, “Strategi Promosi Produk Tabungan BSM Wadi’ah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bagan Batu,” *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2019).

ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan strategi promosi untuk produk KUR sedangkan peneliti menggunakan strategi promosi untuk meneliti meningkatkan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta.²⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan mencari data langsung di BSI KCP Ponorogo Soetta. Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan makna yang didapat dari masyarakat pada perilaku dan realitas di sekitar.²⁶ Peneliti tertarik dengan fenomena yang terjadi di lapangan mengenai strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas. Peneliti ingin menjelaskan data dan fakta yang didapat dari lapangan secara jelas sehingga mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna mengenai permasalahan yang akan dikaji.

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang lebih memfokuskan untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat nilai suatu objek atau gejala tertentu. Metode kualitatif muncul karena terjadi

²⁵ Dina Afriani Utama, "Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad," Skripsi (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

²⁶ Bagus Eko Dono, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Bondowoso: Guepedia, 2021), 22.

perubahan dalam memandang realitas/fenomena/gejala. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah kondisi alamiah. Di mana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan yang mengandung makna.²⁷ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena hasil penelitian ini tidak perhitungan, akan tetapi menjabarkan sebuah fenomena dan membandingkan dengan teori. Selain itu data yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak pegawai BSI KCP Ponorogo Soetta mengenai strategi promosi gadai emas dalam meningkatkan minat gadai.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini dianggap penting dan merupakan unsur utama seperti yang diungkapkan Sugiyono yaitu penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrumen, yaitu peneliti itu sendiri sehingga peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dan pengumpul data. Sebagai instrumen kunci dan pengumpul data merupakan keharusan agar mendapat data yang maksimal.²⁸ Pelaksanaannya sendiri peneliti akan terjun kelapangan setelah mendapatkan izin penelitian, yaitu dengan datang ke tempat atau lokasi penelitian yaitu di BSI KCP Ponorogo Soetta sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

²⁷ Zuhri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), 79.

²⁸ Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Yogyakarta: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2013), 17.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian lapangan ini peneliti mengambil lokasi di BSI KCP Ponorogo Soetta dengan terjun langsung ke tempat penelitian tersebut. Lokasi penelitian ini beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta, Nomor 216, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63491. Alasannya karena sebagian masyarakat di daerah Ponorogo masih belum mengetahui gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta, selain itu minat masyarakat juga kurang dibanding dengan pembiayaan lain.

4. Data dan Sumber Data

Dalam mencapai tujuan dalam penelitian, maka peneliti perlu menggali informasi yang lebih dalam terkait topik pembahasan agar lebih akurat dengan cara sebagai berikut:

a. Data

Data yang didapat peneliti setelah terjun langsung kelapangan yaitu terkait data tentang implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, data tentang kendala-kendala strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, dan data tentang dampak strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas. Hal itu dilakukan untuk mempermudah penulis dalam menggali dan mendapatkan informasi demi kelancaran penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang diteliti. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta khususnya saudari Yulia Sumiarti selaku *pawning appraisal* dan saudari Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer* yang menangani pembiayaan gadai emas. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada berupa buku dan laporan ilmiah asli yang terdapat dalam artikel atau jurnal.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tindakan yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari lapangan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Wawancara (*interview*) adalah salah satu kegiatan mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penanya dan narasumber guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan yang diperlukan untuk

kepentingan penelitian.²⁹ Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab dengan karyawan di BSI KCP Ponorogo Soetta khususnya *pawning sales officer* dan *pawning appraisal* yang menangani pembiayaan gadai emas dan beberapa nasabah gadai emas.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dari data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari kembali jika masih diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah setelah mereduksi data yaitu mendisplay data. Penyajian dalam penelitian kualitatif dapat dapat berupa grafik, table, dan sejenisnya. Selain itu penyajian data juga bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart*, dan sejenisnya. Data yang paling banyak digunakan untuk menyajikan data yaitu teks yang berisikan cerita atau naratif dari sebuah data. Penelitian ini akan menggunakan penyajian data

²⁹ Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya*, Volume 11, Nomor 2, (2015), 71.

dengan teks naratif mengenai strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum terlalu jelas dan setelah diteliti menjadi jelas dan bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang kritis dalam penelitian kualitatif. Analisis data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan metode deduktif, pembahasan diawali dengan teori yang relevan dilanjutkan dengan data dan fakta yang diperoleh di lapangan. Teori yang digunakan peneliti kemudian disandingkan dengan temuan fakta yang ada di lapangan untuk ditarik

kesimpulan. Kesimpulan dapat diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data pada penelitian kualitatif penting untuk dilakukan untuk melihat keaslian dari data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda dan waktu yang berbeda pula. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan bertanya ke beberapa karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta dan beberapa nasabah gadai emas.³⁰

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan informasi yang jelas peneliti melakukan penyusunan materi berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan, metode penelitian sendiri terdiri atas pendekatan dan jenis pendekatan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 368.

pengecekan keabsahan data. Fungsi dari bab ini yaitu untuk memberikan gambaran umum mengenai pola pemikiran keseluruhan skripsi.

BAB II STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisi definisi dan sifat yang diperlukan untuk membahas bab-bab selanjutnya, sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu untuk penelitian. Adapun teori yang digunakan yaitu mengenai strategi promosi, minat, dan gadai emas (*rahn*).

BAB III STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

Bab ini berisi mengenai data yang didapat dari penelitian di lapangan. Merupakan data inti sesuai dengan rumusan masalah dan data pendukung lainnya yang digunakan sebagai pengantar. Bab ini disajikan dengan data yang berisikan gambaran umum BSI KCP Ponorogo Soetta, struktur organisasi, visi misi, produk BSI KCP Ponorogo Soetta, strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, kendala strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta, serta dampak dari strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

Bab ini menggunakan teori untuk menafsirkan data sehingga dapat dengan mudah dipahami untuk menjawab pertanyaan dan rumusan masalah. Analisis pada penelitian ini yaitu strategi promosi yang digunakan BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, apa saja kendala strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas, dan dampak dari strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan secara singkat dan jelas mengenai hasil penelitian yang telah dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis secara berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, kesimpulan juga harus menggambarkan keterbatasan penelitian dan setiap rekomendasi atau saran yang digunakan untuk menyampaikan potensi masalah untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

STRATEGI PROMOSI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Pomosi

Strategi penting dilakukan oleh perusahaan karena untuk tujuan yang ingin dicapai dan mempertahankan perusahaan agar tetap hidup. Strategi merupakan suatu tujuan jangka panjang dari lembaga serta kegiatan yang harus dijalankan untuk mewujudkan tujuan, dengan menggunakan sumber daya yang ada agar tujuan tersebut bisa dicapai secara maksimal.¹ Strategi dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dibanding dengan *opportunity and threat*. Memutuskan suatu strategi yang ingin digunakan perusahaan akan menyesuaikan dengan kemampuannya.²

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari yang awalnya belum mengetahui menjadi mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.³ Promosi juga merupakan teknik mengomunikasikan informasi terkait produk dan menjadi bagian dari bauran

¹ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 214.

² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 338–339.

³ Sitti Aisya Majhaf, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, Volume 2, Nomor 1, (2020), 19.

komunikasi, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang runtut untuk dijelaskan perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya.

Menurut Kasmir, dalam buku M. Nur Rianto Al Arif promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terakhir namun tidak kalah penting dengan produk, harga, dan tempat. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perbankan, tanpa adanya kegiatan promosi masyarakat dan nasabah tidak akan mengenal bank dan produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah lama. Dalam melakukan kegiatan promosi setiap bank pasti akan melakukan dengan maksimal baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi adalah untuk membangun kesadaran seseorang, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan terhadap suatu produk barang dan jasa.⁴ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi menarik perhatian konsumen untuk mencapai tujuan penjualan. Sedangkan strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang nasabah agar mau

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169–70.

membeli dan memakai produk atau jasa sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Sejalan dengan teori strategi promosi yang mempengaruhi minat, Yang dan Lee mengemukakan bahwa perilaku pembelian yang didorong oleh promosi merupakan kaitan dengan motivasi emosional dari pelanggan. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah akan menimbulkan perasaan psikologis yang berbeda. Mahmoud juga mengungkapkan bahwa ada efek signifikan dari bauran pemasaran atau strategi promosi terhadap minat masarakat.

2. Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian terakhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam suatu kegiatan promosi dalam prakteknya melalui beberapa sarana promosi dan dapat dilakukan dengan beberapa hal. Dalam menentukan alat promosi, manager pemasaran harus mengenal ciri-ciri dari alat promosi. Secara garis besar sarana promosi yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran perbankan terdapat empat kegiatan utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁵

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna mengenalkan dan menginformasikan, menarik, serta mempengaruhi calon nasabahnya agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan sendiri dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang

⁵ Arif, 174.

tertuang dalam banner, spanduk, brosur, televisi, billboard, radio, dan majalah. Tujuan promosi dengan iklan yaitu menarik nasabah lama dan calon nasabah. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan bisa menjual produk barang dan jasanya. Sedangkan disisi lain, para konsumen tidak akan memiliki cukup informasi mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan sebaiknya diolah sedemikian rupa, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat dan mengandung informasi yang benar.⁶

Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasangan billboard di jalan raya yang tempatnya strategis
- 2) Media brosur yang dibuat semenarik mungkin dan disebarakan ditempat umum
- 3) Pemasangan spanduk di tempat yang strategis
- 4) Periklanan dengan media massa seperti koran dan majalah
- 5) Periklanan melalui media elektronik seperti televisi dan radio
- 6) Dan menggunakan media lain seperti internet.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah cara jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan menarik pembelian produk atau jasa.

Dengan adanya kegiatan promosi penjualan diharapkan bisa mempercepat

⁶ Ibid., 174.

keputusan pembelian dan membujuk pelanggan memakai jasa tertentu dengan jumlah banyak dan lebih sering. Tujuan dari diadakannya promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar minat nasabah meningkat dalam melakukan pembiayaan maka perlu meningkatkan kualitas promosi penjualan. Cara yang berbeda ditawarkan dalam kondisi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon, dan kontes.⁷

Tujuan dari promosi penjualan bagi suatu perusahaan yaitu:

1. Menarik pembeli baru
2. Memberi *gift* kepada konsumen baru maupun lama
3. Meningkatkan daya beli berkelanjutan dari konsumen atau pelanggan lama
4. Agar konsumen tidak berpindah ke merek lain
5. Membuat merek terkenal dan meningkatkan loyalitas.⁸

Tahapan yang dilakukan dalam promosi penjualan:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari promosi penjualan
2. Memilih alat yang digunakan dalam promosi penjualan
3. Menyusun program promosi penjualan
4. Melakukan uji dari tahapan pendahuluan

⁷ Ibid., 178.

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-1* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 97.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

6. Mengevaluasi hasil⁹

c. Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang cukup potensial dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas mempunyai kesamaan dengan iklan, di mana kedua alat promosi ini sama-sama menggambarkan komunikasi massa. Tapi yang membedakan kedua alat promosi ini yaitu pada publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatannya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan pameran, *event-event*, bakti sosial, dan lain sebagainya melalui media digital.¹⁰

Dengan adanya kegiatan publisitas diharapkan dapat meningkatkan nama baik bank di mata masyarakat dan nasabahnya, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan masyarakat adalah perantara yang berdiri diantara keduanya yaitu perusahaan dengan audiensnya, dan keduanya membangun hubungan masyarakat internal dan eksternal.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh semua pihak bank mulai dari satpam, *cleaning service*, sampai dengan pejabat bank. Namun secara khusus penjualan pribadi dilakukan *oleh*

⁹ Herry Achmad Buchory and Djaslim Saladin, , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 90.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 160.

customer service atau *service assistensi*. Penjualan pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua arah antara pelanggan dengan karyawan yang disusun untuk mempengaruhi pembeli agar menggunakan produk. Penjualan pribadi mempunyai sifat langsung yang memungkinkan penjualan menyesuaikan informasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penjualan pribadi kebutuhan konsumen bisa diketahui dan pertanyaan bisa dijawab, serta permasalahan bisa dipecahkan.¹¹

Ciri-ciri khas dari penjualan pribadi (*personal selling*)¹²

1. Tatap muka pribadi
2. Pemupukan hubungan
3. Tanggapan

Kotler mengungkapkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu strategi yang efektif dalam tahapan selanjutnya untuk membangun preferensi dan keyakinan dari setiap konsumen. Penjualan pribadi merupakan pelengkap dari periklanan karena dilakukan oleh karyawan bank dan tidak menggunakan media perantara seperti media massa. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan jenis produk yang akan ditawarkan.

¹¹ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

¹² *Ibid.*, 184.

3. Kendala-Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi

Kendala-kendala dalam melakukan strategi promosi pada bank syariah ada dua bagian, sebagai berikut:¹³

a. Faktor Internal

- 1) Sumber Daya Manusia, manajemen yang ada di bank harus berusaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menyelenggarakan berbagai kursus pelatihan dan untuk pengembangan pegawai dalam beberapa aspek yaitu dengan melakukan kursus dan pelatihan formal. Sebagai tambahannya mengevaluasi penempatan karyawan, saat ini di bank cocok untuk berinvestasi di posisi atau meningkatkan kompetensi produktivitas kerja, dan secara otomatis berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan produk di bank.
- 2) Pelayanan, sebagai lembaga yang melayani keuangan dan melakukan transaksi serta penawaran produk jasa yang akan di jual maka suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman kepada nasabahnya. Agar nasabah memberikan respon positif dan mau melakukan transaksinya di bank tersebut. Karena pelayanan sendiri sangat penting untuk dilakukan, jika pelayanan suatu perusahaan maka akan mendapat tanggapan yang jelek dari nasabahnya dan akan berdampak pada transaksi bank.

¹³ Candra, R, "Peranan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 4, Nomor 2, (2015), 380–81.

- 3) Fasilitas, fasilitas yang diberikan oleh bank harus memenuhi kebutuhan dari nasabahnya baik segi tempat dan segi informasi.
- 4) Strategi promosi, dari analisis data dan biaya promosi yang ada di bank dapat mengevaluasi apakah bentuk promosi yang digunakan sudah sesuai dengan budget yang direncanakan serta tepat atau tidak dalam pelaksanaannya dan hasil yang diperoleh.

b. Faktor Eksternal

a) Tingkat Persaingan

Dilihat dari banyaknya lembaga keuangan, mengakibatkan banyaknya persaingan antar bank syariah dengan bank konvensional. Oleh karena itu, bank harus bisa menyiapkan strategi promosi yang tepat agar bisa menarik nasabah agar menggunakan produknya.

b) Lokasi

Lokasi suatu lembaga keuangan juga berpengaruh terhadap jumlah nasabah yang masuk. Jika bank mudah dijangkau oleh masyarakat dan fasilitas ATM mudah maka nasabah lebih mudah untuk mengetahui bank tersebut.

B. Minat

Minat dalam bahasa dapat diartikan suatu keinginan yang muncul dari dalam hati untuk memiliki sesuatu. Dalam dunia perbankan motivasi dalam diri seseorang untuk datang dan menggunakan jasa bank ada beberapa macam. Salah satu timbulnya minat nasabah terhadap produk dan jasa perbankan dipengaruhi

oleh kualitas dan produk bank yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁴ Minat adalah keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang menarik yang muncul dari kebutuhan yang dirasakan atau tidak terlihat.¹⁵ Terdapat tiga batasan dalam minat, yang *pertama* sifat yang membuat seseorang fokus terhadap objek tertentu. *Kedua*, aktivitas dan kesukaan suatu objek dirasa berharga bagi dirinya. *Ketiga*, berasal dari motivasi atau dorongan untuk melakukan tindakan dan tujuan tertentu.

C. Gadai (*Rahn*)

1. Pengertian Gadai (*Rahn*)

Gadai mempunyai arti yaitu penyerahan barang berharga yang dimiliki seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan suatu pembiayaan. Barang atau benda tersebut digunakan sebagai jaminan pembiayaan agar dapat dibayar sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan di awal. Gadai adalah produk pinjaman dengan jaminan emas dalam bentuk batu permata atau batangan sebagai alternatif untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat, aman dan mudah. Dalam ekonomi syariah, gadai disebut dengan istilah *rahn*. Menurut Azhar Basyir *rahn* adalah menjadikan suatu yang berharga tergantung pada uang menurut pengertian syara, dimana dapat dianggap adanya sesuatu yang seluruhnya atau Sebagian bertanggung jawab atas hutang itu. *Ar-Rahn*

¹⁴ Sarida Sirait and Calvin Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar," *Jurnal EK&BI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, (2020), 252.

¹⁵ Ayu Wandira, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)," *Skripsi Lampung: UIN Raden Intan Lampung*, 2018), 2.

dapat diartikan menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya.¹⁶

Gadai (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahim*) sebagai barang jaminan (*marhum*) atas utang pinjaman yang telah diterimanya. Barang jaminan tersebut mempunyai nilai ekonomis. *Rahn* merupakan kegiatan menahan barang berharga milik peminjam dana yang digunakan sebagai jaminan atas dana yang dipinjamnya.¹⁷ *Ar-Rahn* juga dapat diartikan *pledge* atau *pawn* (gadai), yaitu akad pinjaman yang mengikat yang terjadi pada saat hak penguasa atas barang jaminan (*marhum*) berpindah tangan. Dengan arti lain akad penyerahan *marhum* dari nasabah kepada pihak bank sebagai jaminan atas seluruh hutang pembiayaan dari nasabah. Kegiatan tersebut terjadi hanya pada saat kondisi tertentu sebagai akibat dari adanya suatu akad.

Ketentuan Umum *Rahn* (Fatwa DSN, 2002)

- a. *Murtahin* (penerima barang) memiliki hak untuk menahan barang jaminan sampai semua hutang *Rahim* (pemberi barang) dilunasi.
- b. Barang jaminan (*marhun*) dan manfaatnya menjadi kepunyaan *rahin* (pemberi barang). Pada prinsip pengoperasiannya, barang jaminan tidak boleh digunakan oleh *murtahin* kecuali atas izin *rahim*, dengan tidak mengurangi nilai barang jaminan dan pemanfaatannya hanya sebagai pengganti biaya perawatan dan pemeliharaan.

¹⁶ Ika Indriasari, "Gadai Suariah Di Indonesia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Volume 2, Nomor 2 (2014): 64.

¹⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 176.

- c. Pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan menjadi kewajiban *rahin* namun bisa juga dirawat oleh *murtahin*, sedangkan biayanya tetap menjadi tanggungjawab *rahin*.
- d. Besar biaya tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e. Penjualan marhun (barang jaminan)
 - 1) Jika sudah jatuh tempo, *murtahin* harus memberi peringatan kepada *rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
 - 2) Apabila *rahin* tidak bisa melunasi utangnya, maka barang jaminan akan dilelang sesuai dengan syariah.
 - 3) Hasil penjualan akan digunakan untuk melunasi hutang serta biaya pemeliharaan dan perawatan yang belum dibayar sebelumnya.
 - 4) Kelebihan dari hasil penjualan barang jaminan akan diserahkan kepada *rahin* dan jika terdapat kekurangan juga menjadi tanggungjawab *rahin*.

Pelaksanaan gadai merupakan upaya untuk menjadi wadah keinginan masyarakat khususnya umat Islam yang menginginkan pembiayaan kredit sesuai dengan syariat islam. Atas dasar tersebut Bank Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/DpbS tanggal 29 Februari 2021 tentang Produk Qard Beragunan Emas bagi Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Mengacu pada Peraturan Bank Syariah (PBI) Nomor/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit

Usaha Syariah (UUS). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor:26/Dsn-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas, memutuskan bahwa:¹⁸

- 1) Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip Rahn (lihat Fatwa DSN nomor: 25/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn).
- 2) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).
- 3) Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan.
- 4) Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad Ijarah.

Menurut pengertian syara, al-ijarah adalah suatu akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. Al-ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.¹⁹

¹⁸ <http://mzw.fai.umj.ac.id/fatwa-dewan-syariah-nasional-nomor-26dsn-muiiii2002-tentang-rahn-emas/> (diakses pada tanggal 19 Desember 2022, jam 10.21).

¹⁹ Rifki Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep Dan Implementasi PSAK Syariah)* (Yogyakarta: P3EI, 2008), 357.

2. Dasar Hukum Gadai (Rahn)

Gadai (*rahn*) dalam Islam diperbolehkan menurut para ulama dan tidak diwajibkan dikarenakan gadai hanya sebagai jaminan bagi pihak bank dan nasabah. Adapun landasan hukumnya ialah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Telah dijelaskan dalam Al-Quran pada surah Al Baqarah ayat 283²⁰

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Maka dari penjelasan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila kita ingin melakukan suatu perjanjian dalam hutang piutang hendaklah dilakukan penulisan, dan jika dalam kondisi terburu-buru atau dalam perjalanan maka hendaknya sebagai ganti tulisan yaitu adanya barang jaminan. Maka dari hutang piutang itu hendaknya diantara keduanya berpegang teguh pada perjanjian dan saling menepati janji.

²⁰ Al-Quran, 2:283.

3. Rukun dan Syarat Gadai

Dalam Islam, semua kegiatan akan dianggap sah apabila sudah memenuhi rukun dan syarat dalam pelaksanaannya. Adapun syarat dan rukun gadai syariah sebagai berikut:²¹

a. Rukun Gadai (*rahn*)

Dalam fiqih empat mazhab diungkapkan rukun gadai sebagai berikut:

- 1) Orang yang berakad, *rahin* (orang yang berutang) dan *murtahin* (orang yang memberikan utang).
- 2) Sighat (Ijab Qabul)
- 3) Barang jaminan
- 4) Pinjaman²²

b. Syarat Gadai

Selain rukun yang harus terpenuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan sebagai berikut:²³

- 1) Akad tidak mengandung syarat bathil
- 2) Pinjaman (*Marhun Bih*) merupakan hak yang wajib. Dikembalikan kepada peminjam dan bisa dilunasi dengan barang yang digadaikan.
- 3) Barang jaminan (*Marhun*). Barang jaminan dapat dijual dan nilainya sah penuh dari *rahin* dan tidak terkait dengan hak orang lain.

²¹ Arnida Wahyu Lubis and Diana Loemongga Siregar, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 1 (2020), 750.

²² M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasi Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 151.

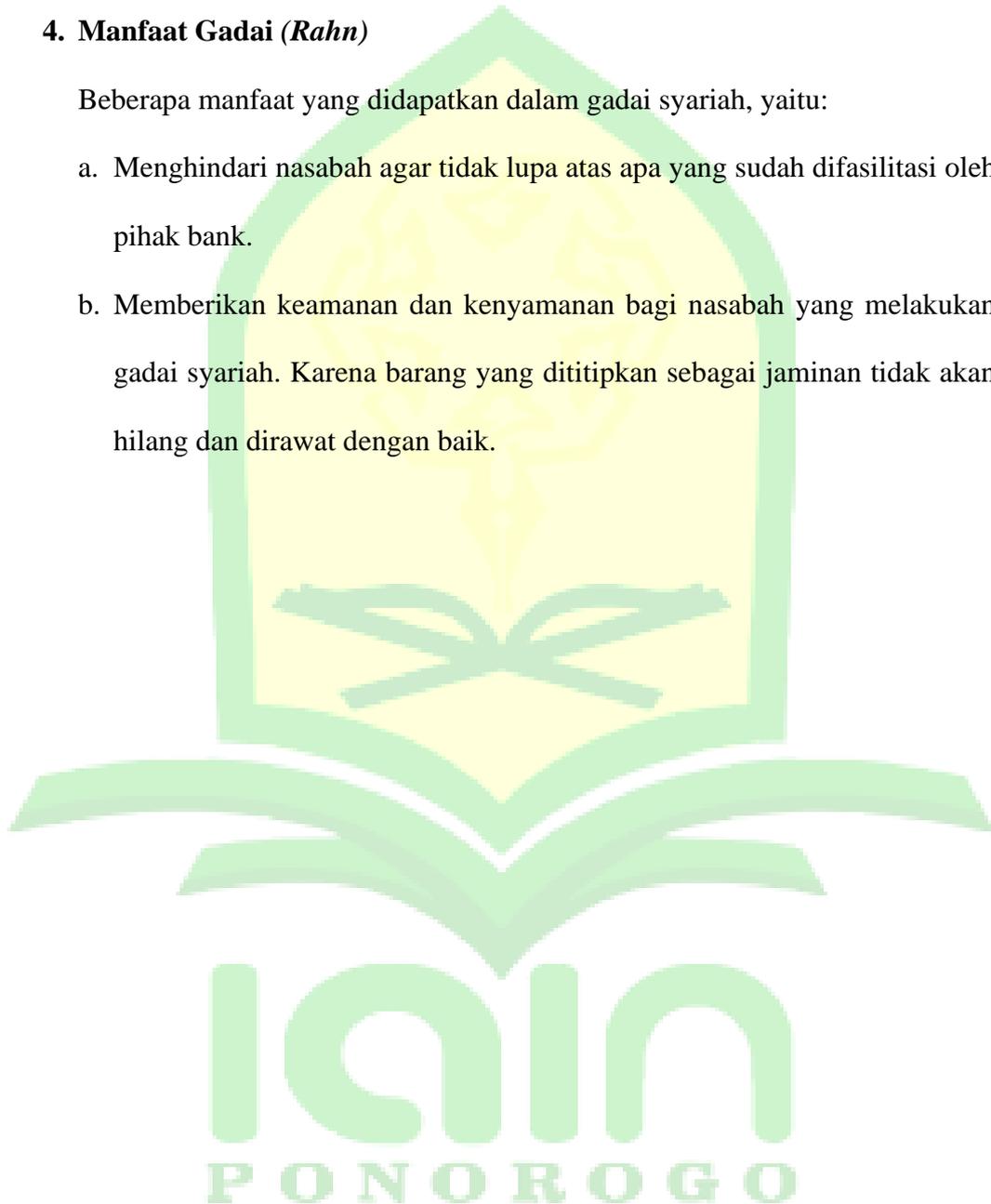
²³ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), 310.

- 4) Rahn dibebani jasa manajemen atas barang berupa asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

4. Manfaat Gadai (*Rahn*)

Beberapa manfaat yang didapatkan dalam gadai syariah, yaitu:

- a. Menghindari nasabah agar tidak lupa atas apa yang sudah difasilitasi oleh pihak bank.
- b. Memberikan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah yang melakukan gadai syariah. Karena barang yang dititipkan sebagai jaminan tidak akan hilang dan dirawat dengan baik.



BAB III

STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

A. Gambaran Umum

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak

¹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses Rabu 15 Februari 2023 pukul 09.30 WIB

terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta resmi dijalankan sejak tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.²

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

² Dyah Ayu Prabandari, *Wawancara*, 20 Oktober 2022.

2. Visi dan Misi BSI

a. Visi

Top 10 global Islamic Bank

b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.³

3. Identitas Umum

Nama : BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta

Alamat : Jalan Soekarno Hatta, Nomor 216, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491.

³ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses Rabu 15 Februari 2023 pukul 09.30 WIB.

4. Nama Karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta

Tabel 2.1

Karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta

Nama	Jabatan
Muh Hasbi Kamaruddin	<i>Branch Manager</i>
Dyah Ayu Prabandari	<i>Consumer Bussines RM</i>
Arif Mufida	<i>Micro Relationship Manager & Team Leader</i>
Noviana Putri N	<i>Branch Operation & Service Manager</i>
Afrida Asna Rufiani	<i>Pawning Sales Officer</i>
Irma Novitasari	<i>Consumer Bussines Staff</i>
Ahmad Susanto	<i>Funding & Transaction Staff</i>
Siti Nur Aisyah	<i>Operational Staff</i>
Annisa Izzatul Ulya	<i>Customer Service Rep</i>
Novita Anggraini	<i>Teller</i>
Yuli Jumiarti	<i>Pawning Apparsial</i>

5. Produk-Produk Pembiayaan Gadai

a. Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai

dengan cepat. Dalam gadai emas terdiri dari dua pembiayaan yaitu gadai emas biasa dan gadai emas *take over*. Gadai *take over* yaitu pembiayaan yang sebelumnya melakukan gadai emas di tempat lain dan akan dipindahkan ke BSI.

b. Cicil Emas

Cicil emas adalah sebuah investasi atau menabung yang nantinya akan berbentuk emas diakhir.⁴

B. Data

1. Data Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Dalam melakukan persaingan antar perbankan yang semakin ketat, BSI KCP Ponorogo Soetta juga menerapkan strategi promosi guna mengenalkan produk-produk yang dimiliki agar dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan tertarik dan mau menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta khususnya *Pawning Sales Officer* dan *Pawning Appraisal* yang menangani pembiayaan gadai. Strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat gadai emas yaitu menggunakan empat bagian dengan periklanan, penjualan pribadi,

⁴ Ibid., diakses 17 Maret 2023 pukul 22.02 WIB.

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat/ publisitas.⁵ Dari hasil wawancara dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Strategi promosi periklanan di BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan beberapa media seperti brosur, pemasangan spanduk, dan menggunakan media internet dengan menyebarkan lewat WA atau media sosial lainnya. Dalam media brosur, seorang karyawan yang menangani gadai tidak boleh asal dalam membuat dan mencetak brosur. Karena dalam pembuatan brosur sudah ada SOP yang ditetapkan dari pusat dan harus ditaati oleh bank.

1) Brosur

Dalam melakukan promosi periklanan, BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan media brosur untuk mempermudah dalam mengenalkan pembiayaan gadai emas. Hal ini seperti yang di jelaskan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer*, yaitu sebagai berikut:⁶

“Untuk strategi promosi yang kita lakukan itu ada macem-macam. Yang pertama kita menggunakan media brosur dek, brosur ini kami gunakan pada saat terjun langsung kelapangan. Dalam pembuatan brosur ini kami tidak asal desain dan cetak, tetapi sudah ada SOP atau aturan yang harus ditaati dari pusat. Kapan kita mengguakan brosur? Biasanya kami ke pasar dan mendatangi pedagang sambil memberikan brosur tersebut serta menjelaskan bahwa di BSI itu ada pembiayaan gadai emas. Brosur ini juga kami sediakan di meja dekat pintu masuk yang ada di bank

⁵ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

⁶ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

(yang buat nasabah nulis itu lo), meja *customer service*, dan didalam ATM. Tapi kan nasabah terkadang juga males kan ambil brosur seperti itu, oleh karena itu biasanya kami juga langsung memberikan brosur tersebut ke pada nasabah yang datang untuk melakukan transaksi. Yang kedua kami juga menggunakan spanduk, kita pasang spanduk ini di warung makan dek. Contohnya kami sudah pasang di warung Bu Tik yang berada di depan SMA 2 Ponorogo dan di Rumah Sakit Muslimat yang poli.”

Terkait dengan promosi melalui brosur, hal sama juga dikatakan oleh Mbak Annisa Izzatul Ulya selaku *customer service* BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu sebagai berikut:⁷

“Di meja *customer service* juga disediakan dek. Tapi tidak hanya brosur gadai emas saja, untuk brosurnya itu ada KUR, pembiayaan griya, cicil emas, OTO, dan banyak lagi. Kamu bisa lihat sendiri dimeja. Itu gunanya agar nasabah yang menunggu pada saat transaksi bisa melihat dan membaca brosur apa saja yang disediakan. Dengan begitu mereka bisa mengetahui produk-produk yang ada di BSI.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank melalui periklanan yaitu menggunakan media brosur. Dalam pembuatan brosur ini seorang karyawan atau sales yang menangani gadai emas tidak boleh asal dalam mencetak. Karena hal tersebut sudah ada aturan atau SOP yang ditetapkan oleh pusat dalam pembuatan isi brosur. Dan hal itu harus ditaati

⁷ Annisa Izzatul Ulya, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

oleh seorang karyawan gadai emas. Bank menyediakan brosur yang dapat digunakan oleh pihak *pawning sales officer* dan *pawning appraisal* pada saat terjun langsung kelapangan untuk bertemu dengan calon nasabah dan masyarakat. Selain itu, pihak bank juga menyediakan brosur tersebut di meja tempat menulis nasabah transaksi yang berada di dekat pintu masuk dan juga di meja *customer service*. Tujuannya yaitu agar nasabah yang datang langsung ke bank bisa mengambil dan membaca brosur tersebut pada saat menunggu antrian. Dengan begitu, nasabah bisa mengetahui produk-produk apa saja yang di sediakan oleh BSI.

2) Spanduk

Dalam melakukan kegiatan promosi melalui periklanan, BSI KCP Ponorogo Soetta juga menggunakan media spanduk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal* yaitu sebagai berikut.⁸

“Promosi gadai emas ini kami menggunakan brosur dan spanduk dek. Kenapa kok menggunakan itu ? soalnya hal itu yang memudahkan kita dalam melakukan pengenalan kepada masyarakat. Kalau menggunakan brosur kita tinggal membawanya dan menyebarkan di pasar, diperumahan, atau pada saat datang di acara-acara begitu. Kita itu paling sering menyebarkan di pasar dek, seperti paar yang ada di sebelah itu. Kalau diperumahan jarang banget dan kadang mereka juga males bacanya to. Jadi yaudah kita ga terusin. Untuk promosi menggunakan spanduk, biasanya kami pasang di warung dan rumah

⁸ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

makan dek. Kamu kalau pingin tahu, kita sudah pasang di Ngasinan (garang asem), di warung Bu Tik depan SMA 2 Ponorogo, RS Muslimat yang poli. Pemasangan spanduk ini kami awalnya mendekati pemilik warung dan baru memasang dek. Kami juga menggunakan neon sen, kalau malam kan pasti nyala. Dan biasanya kalau orang lewat gitukan pasti lihat, dan pasti berfikir ohh di BSI ternyata juga ada gadai emasnya. Dan untuk rencana kedepannya kami juga akan menggunakan aplikasi WA Bless yang sudah disediakan oleh pihak bank dengan begitu kan bisa menjangkau lebih banyak masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta juga menggunakan media spanduk. Pemasang spanduk di warung makan tersebut bukan warung yang sudah bekerjasama dengan pihak bank tetapi dengan mendekati dan meminta izin ke pemilik warung. Selain itu, pihak bank juga memasang neon sen yang berada di depan kantor, hal itu bertujuan agar masyarakat yang lewat bisa melihat bahwa di BSI juga menyediakan pembiayaan gadai emas.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan periklanan BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan media brosur dan spanduk. Brosur ini disediakan oleh pihak bank yang digunakan untuk memudahkan antara karyawan dengan calon nasabah pada saat terjun langsung menjelaskan pembiayaan gadai emas. Brosur juga selalu disediakan di meja *costumer*

service dan meja dekat pintu masuk, dan di dalam ATM bertujuan untuk memberikan informasi terkait apa saja produk dan pembiayaan yang ada di bank. Media promosi spanduk juga digunakan dengan memasang di warung makan atau instansi seperti rumah sakit. Pemasangan neon sen juga dilakukan oleh pihak bank yang di pasang di depan bank BSI KCP Ponorogo Soetta. Selain itu media promosi melalui internet juga akan dilakukan oleh karyawan gadai agar menjangkau area luas, media yang digunakan yaitu aplikasi yang sudah di sediakan oleh pihak BSI yang disebut dengan WA Bless. Cara kerja dari aplikasi ini yaitu bisa mengirim pesan kepada lima ribu oang tanpa menyimpan nomer hp.

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak BSI KCP Ponorogo Soetta melalui periklanan sudah bisa dikatakan berhasil dan mampu menarik nasabah baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemaparan nasabah gadai emas yang mengetahui dari media yang sudah dijelaskan diatas. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Rusdiana Selaku nasabah gadai emas sebagai berikut:⁹

“Saya tahunya dari brosur yang ada di bank mbak, waktu itu saya kan nabung disana dan lumayan antri. Lalu saya ditawari oleh satpah untuk mengambil brosur yang sudah disediakan. Dari pada saya bosan saya ambil dan melihat ada brosur cicil emas dan gadai emas. Terus saya bawa

⁹ Rusdiana, *Wawancara*, 11 Maret 2023.

pulang, semisal saya butuh kedepannya. Dan saya tertarik untuk pembiayaan gadai emas tersebut sampai saya sekarang jadi nasabah gadai disini.”

Dari hasil pernyataan dari Ibu Rusdiana selaku nasabah gadai di BSI KCP Ponorogo Soetta promosi melalui periklanan berupa brosur bisa menarik calon nasabah dan memberikan pengetahuan terkait produk yang mereka butuhkan serta nasabah bisa mempelajari terkait gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta.

Selain pengetahuan masyarakat yang diperoleh dari brosur, ada nasabah yang mengetahui dan tertarik dengan pembiayaan gadai emas itu dari temannya (bisa dibilang dari mulut ke mulut). Seperti yang dikatakan oleh Ibu Eni selaku nasabah gadai emas yaitu sebagai berikut:¹⁰

“Saya tahunya dari temen mbak, kebetulan temen saya juga melakukan gadai emas disini. Dan katanya juga murah dan mudah dibanding dengan pegadaian lainnya. Terus saya datang ke bank tanya-tanya sama karyawan disana. Dan alhamdulillah saya cocok dan saya melakukan pembiayaan.”

Dari hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa seorang nasabah gadai emas di BSI KCP Ponorogo mengetahui terkait pembiayaan tersebut dari temannya.

¹⁰ Eni, *Wawancara*, 11 Maret 2023.

Hal serupa juga dikatakan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal* yaitu sebagai berikut:¹¹

“Pada saat bertemu nasabah yang mau melakukan pembiayaan itu biasanya kita juga tanya dek. Panjenengan tahunya dari mana lo buk pembiayaan gadai ini. Dan banyak sekali nasabah yang menjawab bahwa mereka itu tahunya dari temen-temenya dek. Dibanding dengan brosur dan spanduk malah banyak yang tahu dari mulut ke mulut.”

Hal sama juga dikatakan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer* yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk tingkat keberhasilan spanduk dan brosur berapa persen saya ngga tahu ya dek. Tapi kebanyakan nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas ini tahunya dari mulut ke mulut dek. Biasanya mereka tahunya dari saudara, tetangga, atau temen kerja.”

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa banyak nasabah gadai emas yang mengetahui pembiayaan tersebut dari mulut ke mulut dibanding dengan pengetahuan mereka dari brosur dan spanduk yang telah disebar oleh pihak bank. Penggunaan media brosur dan spanduk ini belum terlalu berhasil dalam mempromosikan pembiayaan gadai emas. Karena banyak sekali masyarakat yang malas untuk membaca brosur yang telah disebar, kebanyakan masyarakat lebih tahu dari mulut ke mulut.

¹¹ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.



Gambar 3.1
Brosur Gadai Emas

Gambar di atas merupakan pembiayaan gadai emas yang disajikan dalam bentuk brosur. Berdasarkan brosur tersebut dapat dilihat bahwa gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta memiliki keuntungan yaitu nilai taksiran tinggi dan biaya titip ringan. Selain itu dalam brosur juga mencantumkan bahwa di BSI juga menyediakan gadai emas *take over*. Pembiayaan gadai emas *take over* ini memiliki biaya khusus titip murah dibanding dengan pembiayaan gadai emas biasanya. Jadi hal ini menguntungkan bagi masyarakat yang ingin memindahkan gadai emasnya dari tempat lain ke BSI.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling atau biasa disebut dengan penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran yang sering dikenal oleh masyarakat. Penjualan pribadi juga dapat mempengaruhi masyarakat agar mau

menggunakan produk yang ditawarkan seperti pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui penjualan pribadi dilakukan oleh semua karyawan bank mulai dari satpam, *teller*, *customer service*, dan karyawan lainnya. Namun dalam penjuala pribadi ini yang paling berpengaruh dalam mengenalkan produk yaitu karyawan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal* karena karyawan dengan jabatan tersebut yang menangani pembiayaan gadai. Karyawan dengan jabatan tersebut yang akan terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan para nasabah dan calon nasabah gadai. Selain itu karyawan *pawning* memiliki target yang harus dicapai. Sedangkan karyawan lain seperti *teller* dan *customer service* tidak perlu terjun langsung ke lapangan dan mereka juga tidak memiliki target yang akan dicapai. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer* yaitu sebagai berikut:¹²

“Untuk penjualan pribadi ini kita juga lakukan dek, mulai dari satpam sampai ke karyawan lain yang tidak menangani pembiayaan gadai dek. Jadi semua pihak bank itu harus berjualan mau ga mau. Tapi mereka itu hanya sebatas menawarkan dan memberitahu tidak seperti kita yang menangani gadai. Jadi tingkat keberhasilannya masih kurang dek. Beda lagi dengan saya dan Mbak Yuli tugasnya terjun langsung yang bertemu dengan calon nasabah dan menawarkan agar calon nasabah itu tertarik dan membeli produk yang kita tawarkan. Soalnya saya kan disini jabatannya sebagai *pawning sales officer*, jadi ya harus menawarkan dan mencari nasabah sebanyak mungkin. Sedangkan Mbak Yuli

¹² Afrida Asna Rufiai, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

jarang kalau bertatap muka dengan calon nasabah, soalnya dia itu tugasnya sebagai admin yang masukan data nasabah dan mengecek syarat.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) juga dilakukan oleh pihak bank sebagai sarana promosi gadai emas. Hal ini dilakukan oleh seluruh karyawan yang ada di bank mulai dari satpam sampai dengan karyawan yang mempunyai jabatan. Promosi ini dilakukan dengan menawarkan kepada nasabah yang datang ke bank melalui brosur atau dengan memberitahukan bahwa di BSI juga menyediakan pembiayaan gadai emas. Berdasarkan pemaparan wawancara di atas dapat diketahui bahwasannya tingkat keberhasilan dari penjualan pribadi itu masih kurang, karena hanya sebatas menawarkan di dalam bank saja.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan gadai emas, perlu diadakannya penjualan pribadi yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung atau bisa dengan *house to house selling* atau juga dilakukan dengan *door to door*. Penjualan dengan cara *door to door* ini sudah dilakukan akan tetapi sangat jarang sekali kecuali ada nasabah yang menelfon dahulu dan membuat janji untuk bertemu di rumahnya. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal* yaitu sebagai berikut:¹³

“Kalau untuk *door to door* itu kami pernah lakukan dek dulu, tapi jarang pol bener-bener jarang, soalnya kan kan kalau kita ke rumah takutnya mengganggu pemilik rumah, menyita

¹³ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

banyak waktu kita juga, dan soal biaya transportasi juga. Dulu itu kita pernah datang keperumahan sambil bawa brosur gitu, tapi kan kalo brosur masyarakatnya juga males baca. Ya sudah kita berhentikan. Tapi, kalau ada calon nasabah menghubungi kami dan membuat janji untuk datang kerumah baru kami datangi.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak bank pernah melakukan kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan dengan *door to door* ke perumahan. Namun hal tersebut sangat jarang dilakukan dan sekarang juga tidak pernah. Hal itu dikarenakan akan mengganggu pemilik rumah dan membuat mereka tidak nyaman, minyita banyak waktu dari seorang karyawan gadai, serta juga terkait dengan biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mendatangi rumah-rumah. Tapi jika calon nasabah menghubungi pihak gadai emas dan membuat janji untuk bertemu baru mereka akan mendatangi calon nasabah tersebut. Sementara itu seorang karyawan yang menangani gadai sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Seperti yang telah diungkapkan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer* yaitu sebagai berikut:¹⁴

“Sebagai *pawning sales officer* itu kita harus pandai dek dalam menarik minat nasabah. Soalnya kita kan yang terjun langsung dan bertatap muka dengan para calon nasabah. Agar nasabah tertarik itu gimana sih? ya kita harus pandai berbicara, *public speaking* kita juga harus bagus, tidak boleh malunan, dan kalau bicara itu harus yang jelas tidak bertele-tele agar masyarakat itu langsung paham dengan apa yang kita sampaikan. Selain itu kita itu juga harus berpakaian rapi tidak boleh asal-asal. Jika pakaian kita bagus orang

¹⁴ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

memandangannya juga bagus dan tidak lupa harus senyum dan ramah dengan begitu bisa membawa aura positif.”

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang karyawan gadai emas harus pandai dalam menyampaikan informasi kepada calon nasabah dan masyarakat. Mereka harus bisa menjelaskan secara jelas agar calon nasabah paham. Selain itu sebagai karyawan mereka juga harus berpenampilan menarik agar dipandang bagus dan tidak melupakan senyum dan bersikap ramah kepada calon nasabah agar membawa aura yang positif.

Seorang karyawan bank dalam mempromosikan produknya juga harus mempunyai wawasan yang luas tentang dunia perbankan atau produk pembiayaan yang mereka tanggung. Dengan begitu mereka bisa menarik calon nasabah agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani sebagai berikut:¹⁵

“Sebelum menangani pembiayaan gadai ini kami dulunya ada pelatihan dek terkait gadai emas. Pelatihan ini dilakukan di Jakarta selama 3 hari. Disana itu diajari cara menimbang dan menghitung taksiran emas yang akan digunakan pada saat ada nasabah.”

Dari hasil pemaparan di atas, diartikan bahwa sebelum menjadi karyawan yang menangani pembiayaan gadai emas terdapat pelatihan yang harus dilakukan oleh seorang karyawan. Hal itu

¹⁵ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

bertujuan agar mereka paham betul dengan apa yang mereka tanggung. Dengan begitu mereka bisa menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh nasabah maupun calon nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan minat gadai emas. Dengan adanya promosi penjualan tersebut diharapkan dapat menarik nasabah baru. Agar promosi penjualan dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak yang baik, diperlukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan ini bisa diwujudkan dalam bentuk kupon, *cashback*, *discount*, pemberian *gift*, dll. Seperti yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan promosi penjualan berupa pemberian sembako, *voucher*, maupun *cashback*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Afrida Asna Rufiani yaitu sebagai berikut:¹⁶

“Promosi penjualan ini kami juga ada dek. Seperti pada acara milad BSI yang ke-2 pada bulan Februari kemarin. Kami ada *cashback* yang diberikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan sebesar 22 juta dengan *cashback* 22 ribu. Selain itu, kami juga ada pemberian sembako kepada nasabah. Ada juga biaya penitipan lebih murah yang kami khususkan kepada nasabah *take over*. Hal ini kami gunakan agar bisa menarik calon nasabah yang menggunakan jasa tempat lain agar berpindah ke BSI.”

¹⁶ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

Terkait dengan pemberian promosi penjualan, hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal*, yaitu sebagai berikut:¹⁷

“Begini dek terkait promosi penjualan. Sebenarnya setiap segmen pembiayaan itu memiliki program masing-masing. Jadi pembiayaan consumer dan pembiayaan mikro juga punya. Nah kalau untuk pembiayaan gadai ini biasanya kami memberikan *cashback*, *vocher*, atau sembako kepada nasabah. Seperti pada program yang akan datang ini, kan sebentar lagi bulan Ramadhan setelah itu syawal. Ramadhan ini kita akan memberikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan 10 juta dengan pemberian 0,01% dari pembiayaan kepada nasabah. Biasanya kami juga memberikan sembako tetapi dari nasabah juga bisa memilih untuk diminta dalam bentuk *voucher* atau barang. Tetapi jika ada stoknya ya, kalau tidak ya kita bilang ke nasabah kalau adanya ini begitu.”

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan dua narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak bank yaitu di realisasikan dalam bentuk pemberian *voucher*, *casback*, biaya titip murah (*take over*) dan pemberian sembako. Namun promosi penjualan ini akan memiliki nilai promosi yang berbeda sesuai dengan program yang dijalankan. Hal ini diharapkan nantinya akan membawa dampak baik dalam peningkatan minat gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta.

¹⁷ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

d. Hubungan masyarakat/Publisitas

Selain menggunakan promosi melalui media periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan pihak BSI KCP Ponorogo Soetta juga menggunakan promosi melalui hubungan masyarakat/publisitas. Hubungan masyarakat yang dilakukan ini yaitu dengan mendatangi acara atau *event-event* besar yang ada di Ponorogo. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal*, yaitu sebagai berikut:¹⁸

“Kalau promosi dengan hubungan masyarakat itu kami pernah mendatangi acara muslimat yang ada di alun-alun waktu itu dek. Kalau ga salah yang acara 1 abad NU, kami disana juga membangun stand dan menyebarkan brosur kepada ibu-ibu yang hadir disana. Tapi untuk kegiatan tersebut jarang. Terkadang kami juga ada kegiatan sosialisasi yang sebelumnya sudah ada agenda. Misal pada acara milad BSI, kami ada agenda santunan anak yatim dan pembagian al-quran. Pada bulan ramadhan biasanya kami juga ada kegiatan pembagian takjil.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak bank juga melakukan promosi hubungan masyarakat dengan mendatangi acara yang ada di kota, selain itu juga mengadakan kegiatan sosialisasi yang sebelumnya sudah ada pembicaraan dengan yang bersangkutan. Hal ini diharapkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal BSI KCP Ponorogo Soetta lebih dalam. Selain itu juga diharapkan dapat membangun kedekatan dengan calon nasabah baru dan bisa menarik minat masyarakat agar mau menggunakan produk

¹⁸ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

dan pembiayaan yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta. Namun dalam hubungan masyarakat ini jarang dilakukan karena mengingat acara yang ada di Ponorogo juga jarang. Hal ini juga diungkapkan oleh Mbak Afrida Asna Rufiani, yaitu sebagai berikut:¹⁹

“Kalau untuk khusus pembiayaan gadai emas sendiri belum ada ya dek. Tapi kalau bersamaan dengan produk lain itu pernah. Soalnya kan gadai emas itu kemauan dan juga keterdesakan ya, jadi kita juga tidak bisa memaksakan nasabah untuk gadai emasnya. Hubungan masyarakat juga dilakukan, hal itu biasanya pihak bank melakukan kegiatan bersih-bersih masjid atau membagikan takjil gratis. Dengan kegiatan tersebut maka kita akan mendapat pandangan baik dari masyarakat. Dan bisa memupuk hubungan baik dengan masyarakat. Tetapi tidak hanya di bulan Ramadhan saja, pihak bank juga pernah melakukan santunan anak yatim.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa promosi dengan hubungan masyarakat ini jarang dilakukan karena mengingat event yang jarang ada. Namun dalam hubungan masyarakat pihak bank juga melakukan beberapa kegiatan bakti sosial seperti bersih-bersih masjid, pembagian takjil. Dengan kegiatan tersebut diharapkan bisa memberikan pandangan baik dari masyarakat.

¹⁹ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

2. Data Kendala Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Kendala merupakan suatu halangan atau rintangan yang dihadapi oleh suatu perbankan yang dapat menghambat strategi promosi yang akan dilakukan. Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta terdapat kendala yang dihadapi. Pada era sekarang ini sudah banyak lembaga-lembaga yang menyediakan jasa pegadaian. Oleh karena itu, dari setiap lembaga harus bisa melakukan strategi promosi guna memberikan informasi dan bisa menarik para calon targetnya. Salah satunya yaitu BSI KCP Ponorogo Soetta. Namun dalam menjalankan strategi promosi tersebut pasti ada kendala-kendala yang dihadapi. Banyaknya pesaing yang menyediakan jasa gadai emas membuat mereka terkendala untuk mencapai target nasabah yang telah ditetapkan. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Afrida Asna Rufianu selaku *pawning sales officer*, yaitu sebagai berikut:²⁰

“Kalau untuk kendalanya mungkin banyaknya lembaga yang juga menyediakan jasa gadai ya dek. Jadi kita agak susah untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan pembiayaan disini. Apalagi ditambah dengan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih awam. Mereka itu kebanyakan beranggapan bahwa bank itu ya bank, yang hanya menyediakan kayak tabungan dll. Mereka tidak tahu kalau di BSI juga menyediakan gadai emas.”

P O N O R O G O

²⁰ Afrida Asna Rufiani, Wawancara, 9 Maret 2023.

Hal serupa juga diungkap oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal* yaitu sebagai berikut:²¹

“Kendalanya pengetahuan masyarakat ya dek. Soalnya kebanyakan masyarakat yang ada di Ponorogo itu masih belum tahu kalau disini itu juga menyediakan pembiayaan gadai emas. Sebenarnya itu kita kepingin membangun pemikiran masyarakat awam terkait hal tersebut. Tapi dalam membangun hal itu tidak semudah apa yang kita bicarakan. Mereka juga belum mengerti tentang akad dan keuntungan dalam pembiayaan gadai emas disini.”

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh pihak BSI KCP Ponorogo Soetta terdapat kendala yang dialami. Pertama, yaitu banyaknya pesaing yang juga memberikan jasa gadai emas. Kedua, yaitu pemahaman dan pengetahuan dari masyarakat tentang produk-produk dan akad yang digunakan dalam bank syariah. Selain itu masyarakat juga belum mengetahui keunggulan dan keuntung jika menggunakan jasa bank syariah. Karena pemahaman masyarakat yang rendah mengakibatkan para karyawan gadai harus menjelas secara detail dan jelas agar masyarakat bisa memahami dengan baik tanpa ada kesalah pahaman. Terutama dalam menjelaskan pembiayaan gadai emas dengan akad dan keuntung yang didapatkan.

Kendala strategi promosi yang dirasakan oleh karyawan gadai emas yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang ada. Dalam melakukan kegiatan promosi, jika dilakukuan oleh banyak orang maka

²¹ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

juga akan memberikan dampak yang baik dalam meluaskan informasi gadai emas. Namun pada nyatanya gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta hanya terdapat dua karyawan yang menangani pembiayaan gadai. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Mbak Yuli Jumiarti selaku *pawning appraisal* yaitu sebagai berikut:²²

“Karyawan yang menangani gadai ini cuma ada dua dek, saya sama Mbak Afrida. Kalau misal ditambah ya boleh aja, kan juga bisa menambah area promosi yang lebih luas karena banyak karyawan. Tapi itu nanti akan menambah target yang harus dicapai sama kita dan itu pasti berat. Soalnya sekarang ini saja target yang harus dicapai 3M. jadi mendingan kita aja dulu yang menangani gadai.”

Hal sama juga di ungkap oleh Mbak Afrida Asna Rufiani selaku *pawning sales officer*, sebagai berikut:²³

“Jumlah karyawan yang menagani gadai sendiri dek, soalnya kita baru dua orang saja yang megang. Mbak Yuli bagiannya sebagai admin sedangkan saya yang banyak terjun langsung bertemu nasabah. Dan hal itu menurut saya sebagai kendala karena kurangnya karyawan yang melakukan promosi langsung kepada masyarakat.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan yang menangani gadai emas saat ini hanya berjumlah dua orang. Dan target yang harus dicapai yaitu sebesar 3M dalam per bulan. Namun jika ada penambahan karyawan gadai pasti juga akan berdampak baik terhadap perluasan area promosi, namun hal tersebut juga akan

²² Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

²³ Afrid Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

berdampak pada target yang dicapai akan lebih besar. Dan itu akan membuat berat bagi karyawannya sendiri.

3. Data Dampak Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Penerapan strategi promosi dalam dunia perbankan sangat perlu untuk dilakukan. Hal itu mengingat pada zaman sekarang ini sudah banyak kemajuan pada lembaga-lembaga dan perbankan yang ada di Indonesia dan menyebabkan pada tingkat persaingan yang semakin meningkat. Jika dalam penerapan strategi promosi tersebut sudah bagus dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan maka akan membawa dampak baik terhadap keberlangsungan bank tersebut terutama dalam meningkatkan minat gadai emas. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Afrida Asna, dampak strategi promosi yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:²⁴

“Kalau dibilang meningkat ya meningkat dek, tapi belum bisa dikatakan yang signifikan banget peningkatannya. Bisa dikatakan stabil, soalnya kan gadai emas juga tidak bisa dipaksa. Jadi banyak nasabah yang keluar masuk begitu. Tapi kalau untuk penambahan jumlah nasabah ini malah kebanyakan tahunya dari mulut ke mulut dek daripada yang tahu dari spanduk atau brosur.”

Hal tersebut juga sama diungkapkan oleh Mbak Yuli Jumiarti terkait dengan dampak dari adanya strategi promosi yang telah dilakukan. Beliau mengungkapkan bahwa dampak yang dirasakan yaitu memudahkan dalam menginformasikan pembiayaan gadai emas dan juga

²⁴ Afrida Asna Rufiani, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

mendapatkan nasabah baru walaupun tidak meningkat secara drastis.²⁵ Selain itu Ibu Rusdiana juga mengatakan hal sama terkait dampak dari strategi promosi, salah satunya melalui media periklanan. Menurut beliau dengan adanya brosur yang disediakan oleh pihak bank memudahkan beliau dalam mendapatkan informasi.²⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak dari strategi promosi yang sudah dilakukan oleh pihak karyawan gadai emas yaitu adanya jumlah peningkatan nasabah walaupun hanya sedikit. Selain itu, dengan adanya promosi tersebut juga memudahkan karyawan dalam menginformasikan pembiayaan gadai kepada masyarakat. Dengan begitu bank juga menjadi dikenal dan mendapat citra baik dari masyarakat. Melalui media periklanan brosur juga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari semua hasil wawancara diatas adalah BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan empat strategi promosi yang digunakan dalam pembiayaan gadai emas yaitu dengan periklanan (*advertising*) yang diwujudkan dalam bentuk brosur, spanduk, dan neon sen. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan *cashback*, *voucher*, biaya titip murah khusus *take over*, dan pemebrian sembako kepada nasabah sesuai dengan program yang dijalankan. Hubungan masyarakat atau publisitas yang dijalankan pada saat datang

²⁵ Yuli Jumiarti, *Wawancara*, 9 Maret 2023.

²⁶ Rusdiana, *Wawancara*, 11 Maret 2023.

di acara besar yang ada di Ponorogo. Dan yang terakhir dengan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh semua karyawan bank namun yang paling utama yaitu karyawan dengan jabatan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal*. Penjualan pribadi ini juga dilakukan dengan *door to door* ke perumahan, namun hal tersebut sangat jarang dilakukan mengingat waktu dan biaya yang dikeluarkan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut pasti ada kendala yang dihadapi oleh karyawan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal*. Kendala tersebut yaitu terdapat banyak lembaga-lembaga yang juga menyediakan pembiayaan gadai emas. Selain itu pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga masih sangat rendah dan hal itu menyebabkan nasabah gadai emas sedikit di BSI. Karena pemahaman rendah seorang karyawan pada saat sosialisasi harus menjelaskan secara detail dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Ada juga kendala dalam sumber daya manusia, jika karyawan gadai emas ditambah mungkin akan meringankan tugas dari masing-masing untuk mempromosikan pembiayaan gadai. Namun jika ditambah juga akan meningkatkan jumlah target yang mereka capai.

Adapun dampak yang dirasakan setelah menggunakan strategi promosi pembiayaan gadai emas, yaitu memudahkan karyawan gadai dalam mengenalkan dan menginformasikan pembiayaan gadai emas pada masyarakat, memberikan sedikit peningkatan nasabah gadai emas.

Selain itu dampak yang dirasakan oleh masyarakat yaitu memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO SOETTA DALAM MENINGKATKAN MINAT GADAI EMAS

A. Analisis Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

BSI KCP Ponorogo Soetta merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai tugas sebagai penghimpun dan penyalur dana kepada masyarakat. Sekarang ini banyak sekali lembaga-lembaga keuangan yang menyediakan berbagai produk dan layanan jasa guna meningkatkan persaingan. Salah satunya dengan adanya pembiayaan gadai emas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dalam meningkatkan pembiayaan gadai emas ini, BSI juga melakukan strategi promosi guna menyeimbangi persaingan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan diadakannya strategi promosi yaitu untuk mengajak, membujuk, dan menarik masyarakat agar mau menggunakan dan membeli produk yang mereka tawarkan. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama agar tidak pindah ke lembaga lain.

Menurut teori Kasmir promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perbankan yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung.¹ Promosi adalah

¹ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

suatu strategi yang bisa dipakai dalam melakukan kegiatan pemasaran, sekarang ini sudah jarang ditemui suatu perusahaan yang tidak menerapkan strategi promosi baik dari perusahaan kecil maupun besar.² Dalam melakukan kegiatan tersebut, terdapat beberapa sarana atau alat promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu periklanan (*advertising*). Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*publisitas*).

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan diartikan sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan yang bertujuan untuk menginformasikan semua yang dihasilkan oleh perbankan. Tujuan promosi menggunakan iklan yaitu untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama maupun baru agar menggunakan produknya.³

Seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam melakukan promosi gadai emas juga menggunakan sarana periklanan. Diwujudkan dalam bentuk pemasangan spanduk, neon sen, dan brosur. Selain itu mereka juga menggunakan media internet yaitu dengan memposting di *Whatsup* dan *Istagram*. Kegiatan ini dilakukan untuk tujuan mempengaruhi dan menarik nasabah baru maupun lama.

Karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta khususnya jabatan *pawning appraisal* dan *pawning sales officer* mengungkapkan bahwa

² M Zidny Nafi' Hasbi et al., "Muhammad Salman Al Farisi," *JRE: Jurnal riset entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 2.

³ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

pihaknya menggunakan beberapa alat promosi. Pertama menggunakan media periklanan berupa brosur yang telah dibuat oleh karyawan gadai. Dalam pembuatan brosur harus sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan dari pusat. Brosur yang telah disediakan ini nantinya akan digunakan oleh karyawan gadai dan semua pihak bank untuk terjun langsung kelapangan. Selain itu, brosur juga disediakan oleh bank pada meja dekat pintu masuk, meja *customer service*, dan di dalam ATM. Hal ini bertujuan agar nasabah yang datang ke bank untuk melakukan transaksi bisa mengambil dan melihat produk apa saja yang disediakan oleh bank.

BSI KCP Ponorogo Soetta dalam melakukan promosinya juga menggunakan spanduk dalam mengenalkan pembiayaan gadai emas. Pemasangan spanduk ini sudah dilakukan pada warung Bu Tik depan SMA 2 Ponorogo, rumah sakit muslimat, dan garang asem Ngasinan. Dan untuk kedepanya karyawan gadai emas juga akan menggunakan WA Blesh dalam mempromosikan. Selain itu pihak bank juga memasang neon sen yang berada di depan bank agar masyarakat yang lewat bisa melihat dan mengetahui bahwa disana juga menyediakan gadai.

Berdasarkan pemaparan di atas, disimpulkan bahwa BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan media periklanan sebagai media promosi. Hal itu berarti sudah sesuai dengan teori Kasmir, bahwa penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan media

brostur, billboard, media massa (koran dan majalah), televisi, radio, dan media internet.⁴ BSI KCP Ponorogo Soetta sendiri menggunakan promosi periklanan berupa brostur, spanduk, dan melalui internet.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi sering dilakukan oleh semua pihak bank dari satpam, *cleaning service* sampai dengan jabatan tinggi.⁵ Namun secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan dengan jabatan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal*. Dilihat dari data yang didapat diatas, BSI KCP Ponorogo Soetta juga menggunakan promosi melalui sarana penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut Tjipto penjualan pribadi diartikan sebagai komunikasi langsung yang dilakukan dengan tatap muka untuk mengenalkan dan membentuk pemahaman calon nasabah terhadap produk yang dimiliki sehingga akan menimbulkan rasa ketertarikan dari nasabah untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁶

Seperti data yang sudah dipaparkan di atas BSI KCP Ponorogo melakukan penjualan pribadi yang dilakukan oleh semua pihak yang ada di bank dari mulai satpam sampai yang memiliki jabatan. Namun dalam hal ini yang paling utama dan mempunyai tanggung jawab dalam mempromosikan pembiayaan gadai yaitu karyawan dengan jabatan

⁴ Ibid., 177.

⁵ Ibid., 180.

⁶ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi Dh, and Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Bisnis (JAB)*, Volume 9, Nomor 4, (2014), 3.

pawning sales officer dan *pawning appraisal*. Karena mereka memiliki target yang harus dicapai. Sedangkan untuk karyawan lain hanya sebatas mengenalkan dan menggururkan jiwa menjualnya sebagai bagian dari bank. Pihak karyawan gadai melakukan penjualan pribadi dengan terjun langsung ke pasar untuk menyebarkan brosur dan menginformasikan kepada para pedagang. Selain itu, dulu juga pernah melakukan *door to door* ke perumahan untuk menawarkan pembiayaan gadai. Namun hal itu hanya sebentar dan sekarang sudah tidak pernah lagi mengingat biaya transportasi, waktu, dan kenyamanan dari masyarakat.

Dari hasil pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena yang ada di lapangan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa penjualan pribadi dilakukan secara tatap muka. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁷ Namun dalam pelaksanaannya tidak efektif sehingga hasil yang didapat tidak maksimal. Hal ini dikarenakan penjualan pribadi dengan *door to door* sekarang ini sudah tidak dilakukan kembali karena mengingat biaya dan waktu yang dibutuhkan. Penjualan pribadi yang dilakukan dengan terjun ke pasar juga masih sedikit mengundang nasabah baru.

⁷ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi bank juga dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat nasabah agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah suatu cara yang memiliki kuran waktu yang pendek untuk ditawarkan kepada calon nasabah untuk tujuan menarik pembelian barang atau jasa. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah nasabah. Cara promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan pemberian kupon, diskon, sampel gratis, dll.⁸

Seperti yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam pelaksanaan promosi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dijelaskan diatas untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama pihak BSI KCP Ponorogo Soetta menggunakan promosi penjualan dengan memberikan *cashback*, *voucher*, sembako, dan biaya titip lebih murah khusus untuk nasabah *take over*. Dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan akan membawa dampak baik terhadap peningkata minat dan jumlah nasabah gadai emas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi melalui promosi penjualan sudah sesuai dengan teori yang ditulis oleh Kasmir pada pemaparan diatas. Promosi penjualan tersebut diwujudkan dengan pemberian *cashback*, *voucher*, sembako,

⁸ Ibid., 178.

dan biaya titip murah khusus gadai *take over* oleh BSI KCP Ponorogo Soetta kepada para nasabah.

4. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Media promosi terakhir yang digunakan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu hubungan masyarakat/publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah yang bisa dilakukan dengan adanya kegiatan pameran, berperan dalam kegiatan amal, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta kegiatan lainnya.⁹ Kegiatan publisitas ini dilakukan agar mampu menarik nasabah baru BSI KCP Ponorogo Soetta dalam melaksanakan kegiatan promosi gadai emas.

Seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam menggunakan media publisitas atau hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menarik minat nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dengan menggunakan media publisitas ini diwujudkan dengan adanya kegiatan aksi sosial seperti menyantuni anak yatim, membersihkan masjid, bagi-bagi takjil, dan membagikan al-quran.

Dengan adanya kegiatan publisitas ini memberikan peningkatan pamor bank oleh masyarakat dan nasabahnya. Selain itu dengan kegiatan tersebut maka masyarakat akan mengingat bank dan dapat

⁹ Ibid., 185.

mengenal bank lebih dekat sehingga nasabah tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang telah diseiakan oleh bank tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, fenomena yang terjadi dilapangan dengan teori Kasmir yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan publisitas atau hubungan masyarakat yaitu melalui kegiatan pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya. Di BSI KCP Ponorogo Soetta sendiri sudah melakukan salah satu dari kegiatan tersebut yaitu dengan mengadakan aksi sosial.

Berdasarkan teori dan data dari hasil wawancara yang telah dijelaskan di atas, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta untuk mempromosikan gadai emas dapat dikatakan sesuai dengan strategi promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi tersebut terdapat beberapa promosi yang tidak maksimal dalam pelaksanaannya, hal itu dikarenakan ada kendala yang dihadapi yaitu kurangnya karyawan yang terjun langsung ke lapangan dan terkait waktu. Selain itu kurangnya pengetahuan dari masyarakat sendiri juga menjadi kendala untuk tercapainya target yang ditetapkan.

Berdasarkan teori dan data yang telah dipaparkan di atas penulis menganalisis bahwa BSI KCP Ponorogo Soetta sudah menerapkan semua media dari strategi promosi seperti yang dijelaskan pada teori Kasmir. Meskipun ada beberapa kegiatan yang waktu pelaksanaannya tidak dilakukan dengan maksimal.

B. Analisis Kendala Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan minat pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta pasti tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Kendala tersebut bisa berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal dari bank tersebut. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam melakukan strategi promosi gadai emas seperti yang sudah dipaparkan diatas.

Kendala pertama yaitu pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat terkait dengan gadai emas yang ada di BSI. Pengetahuan adalah suatu pemikiran yang ada di dalam manusia sesudah dilakukannya penginderaan terhadap suatu objek.¹⁰ Sedangkan pemahaman merupakan kemampuan untuk memahami dan mengerti suatu hal dan setelahnya diingat dan diketahui.¹¹ Mereka belum mengetahui akad dan keuntungan yang digunakan dalam pelaksanaan pembiayaan. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa di BSI hanya menyediakan produk seperti tabungan dan pembiayaan lainnya. Mereka belum mengetahui tentang keberadaan gadai emas di BSI. Oleh karena itu, karyawan gadai emas sekarang ini masih terus

¹⁰ Muhammad Nasir, Miskarina, and , Mukhlis, "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara," *Jurnal Of Economic Management & Business*, Volume 17, Nomor 1, (2016).

¹¹ Muhammad Dayyan, Muhammad Riza, and Amalya Ridwan, "Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Di Gampong Jawa)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 1, Nomor 1, (2017), 5.

melakukan promosi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait hal tersebut.

Kendala kedua yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang disiapkan untuk pembiayaan gadai emas. Jika sumber daya manusia ditambah maka memungkinkan akan meringankan tugas dari setiap karyawan gadai. Namun pada kenyataannya di BSI KCP Ponorogo Soetta untuk pembiayaan gadai emas ini hanya terdapat dua karyawan yaitu karyawan yang menjabat sebagai *pawning sales officer* yang bertugas sebagai mencari nasabah dan terjun langsung kelapangan untuk bertemu dengan masyarakat dan karyawan dengan jabatan *pawning appraisal* yang tugasnya sebagai admin gadai yang memasukkan dan mengecek data nasabah yang akan melakukan pembiayaan. Jadi, untuk sumber daya manusianya masih kurang. Namun jika karyawannya ditambah target yang harus dicapai juga akan bertambah besar dan hal juga akan menyulitkan untuk karyawannya sendiri.

Dalam penelitian yang di tulis oleh Intan Ardela memiliki kesamaan yaitu terkait dengan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi. Kendalanya yaitu dari pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk tersebut. Namun perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, penelitian Intan Ardela membahas produk KPR sedangkan penulis membahas objek pembiayaan gadai emas.

Dalam teori promosi yang di tulis oleh Kasmir, terdapat empat media promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan dan menarik minat nasabah. Pihak BSI KCP Ponorogo Soetta sendiri sudah menerapkan ke empat media promosi tersebut. Didalam promosi tersebut ada kegiatan yang dilakukan untuk menambah tingkat keberhasilan. Namun dalam praktiknya tidak semua media promosi itu dilakukan secara maksimal karena mengingat ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa kendala dalam melakukan strategi promosi berasal dari faktor internal dan eksternal bank tersebut. Kendala yang dihadapi yaitu pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait dengan produk yang disediakan oleh bank. Dan kendala dari sumber daya manusia atau karyawan yang menangani pembiayaan gadai emas.

C. Analisis Dampak Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas

Penerapan strategi promosi yang baik sekarang ini sangat diperlukan untuk bertahan dalam persaingan dunia perbankan. Penerapan strategi promosi yang baik dan tersusun maka akan mempunyai dampak positif dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Hal itu bisa tercapai jika semua pihak mau menjalankan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat dijelaskan bahwa dampak yang dirasakan oleh karyawan bank setelah melakukan strategi promosi yaitu bisa menambah sedikit jumlah nasabah gadai emas. Penambahan

jumlah nasabah ini masih belum bisa dikatakan peningkatan yang signifikan karena nasabah gadai emas ini yang keluar masuk. Dalam tahapan pembiayaan gadai emas di BSI dihitung dengan satu periode. Selain itu, dampak promosi ini juga dirasakan oleh nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas. Menurut nasabah tersebut kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank sangat membantu masyarakat dalam mengetahui terkait produk yang dibutuhkan. Ada juga yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya sampai ke telinga masyarakat. Ada banyak nasabah gadai emas yang mengetahui pembiayaan gadai emas dari temannya dibanding dari promosi yang dilakukan oleh bank. Mungkin hal itu disebabkan karena kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan bank.

Berdasarkan data yang didapat di atas maka peneliti menganalisis bahwa strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ponorogo Soetta sudah memberikan dampak positif yang dirasakan oleh karyawan dan nasabahnya. Walaupun dampak tersebut belum terlalu besar dalam meningkatkan jumlah nasabah gadai emas. Hal tersebut karena kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam menerapkan keempat media promosi seperti teori yang ditulis oleh Kasmir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data dan hasil analisis yang ditulis oleh penulis pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas yaitu dengan menggunakan empat media promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh karyawan dengan jabatan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal*. Dalam penjualan pribadi tidak dilakukan dengan *door to door*. Promosi penjualan (*sales promotion*), diwujudkan dengan pemberian *casback*, *voucher*, dan pemberian sembako. Hubungan masyarakat dengan mengadakan kegiatan aksi sosial yang diwujudkan dalam bentuk pemberian takjil, membersihkan masjid, dan santunan di panti asuhan.
2. Kendala strategi promosi yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta berasal dari kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait adanya pembiayaan gadai emas. Hal ini terjadi promosi yang dilakukan oleh karyawan gadai belum sepenuhnya baik. Selain itu jumlah karyawan gadai yang hanya dua orang. Hal itu mengakibatkan karyawan yang terjun langsung kelapangan sedikit untuk menjangkau masyarakat.

3. Dampak yang dirasakan dari adanya strategi promosi yang telah dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam mendapatkan informasi terkait pembiayaan atau produk yang mereka butuhkan.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi promosi kedepannya yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi seharusnya pihak BSI KCP Ponorogo Soetta lebih memaksimalkan kegiatan promosinya. Pihak bank seharusnya lebih memperluas untuk mempromosikan kepada masyarakat karena dengan begitu informasi dari mulut ke mulut bisa menambah informasi.
2. Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat kendala kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat. Dengan adanya kendala tersebut pihak bank seharusnya lebih sering mensosialisasikan pembiayaan dengan terjun langsung ke pasar atau kumpulan masyarakat untuk memberikan penjelasan secara detail terkait bank syariah dan produk-produknya. Untuk kendala sumber daya manusia, upaya yang dapat dilakukan yaitu memaksimalkan dahulu karyawan yang ada.
3. Karena strategi promosi berdampak positif maka pihak bank harus bisa mempertahankan promosi yang sudah dilakukan dan lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuhri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Afandi, M. Yazid. *Fiqh Muamalah Dan Implementasi Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.
- Ambarsari, Dewi Ayu. “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Anggraini, Gustia. “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri.” Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Ardela, Intan. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Buchory, Herry Achmad, and Djaslim Saladin. , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.
- Candra, R. “Peranan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Volume 4, Nomor 2, (2015).
- Dayyan, Muhammad, Muhammad Riza, and Amalya Ridwan. “Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Di Gampong Jawa).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Volume 1, Nomor 1, (2017).
- Dellamita, Mega Fareza, Achmad Fauzi Dh, and Edy Yulianto. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang).” *Jurnal Bisnis (JAB)* Volume 9, Nomor 4 (2014).
- Dono, Bagus Eko. *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*. Bondowoso: Guepedia, 2021.

- Famila, Rosa. "Strategi Promosi Pawning Officer Bank Syariah Mandiri Area Malang Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas." Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018.
- Hasbi, M Zidny Nafi', Muhammad Salman Al Farisi, Yutisa Tri Cahyani, and Sigit Kusbiantoro. "Muhammad Salman Al Farisi." *JRE: Jurnal riset entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (2021).
- Hasibuan, Abdul Nasser. "Strategi Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan,." *Jurnal Imara*, Volume 2, Nomor 1, (2018).
- Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin. "Analisa Pembiayaan Gadai Emas Di Pt. Bank Syari'ah Mandiri Kcp Setia Budi." *Jurnal Al-Qasd* Volume 1, Nomor 1 (2016).
- Indriasari, Ika. "Gadai Suariah Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Volume 2, Nomor 2 (2014).
- . "Gadai Syariah Di Indonesia." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Volume 2, Nomor 2 (2014): 61.
- Irwoana, Fany. "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman,." Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Lestari, Yuyun. "Strategi Promosi Produk Tabungan BSM Wadi'ah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bagan Batu." Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, 2019.
- Lubis, Arnida Wahyu, and Diana Loemongga Siregar. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara." *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 1 (2020).
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-1*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Mahbubah, Sayyidah. "Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Cabang Pembantu Marelana Raya." Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Majhaf, Sitti Aisyah. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* Volume 2, Nomor 1, (2020): 19.

- Mughniyah, Dita Rohmaniyatul. "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang." Skripsi, UIN Maulanan Malik Ibrahim, 2018.
- Mugniyah, Dita Rohmaniyatul. "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Muhaeni, Sheilamida Nanda, Phatriakalista Intan Apsari, Moh. Yusron, and Arin Setiyowati. "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah." *Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, Volume 2, Nomor 1 (2022).
- Muhammad, Rifki. *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep Dan Implementasi PSAK Syariah)*. Yogyakarta: P3EI, 2008.
- Nasir, Muhammad, Miskarina, and , Mukhlis. "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara." *Jurnal Of Economic Management & Business*, Volume 17, Nomor 1, (2016).
- Pasaribu, Rahman Saputra. "Strategi Promosi Pembiayaan IB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan." Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Pratama, Senja, Moh Solehatul Mustofa, and Adang Syamsudin. "Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang." *Journal of Education* Volume 2, Nomor 2 (2013).
- Putri, Yosie Anne. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* Volume 1, Nomor 2 (2018).
- Ritonga, Iskandar, and Eka Purwati. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* Volume 1, Nomor 1 (2020).
- Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Volume 2, Nomor 2, (2022), 214.
- Rosaliza, Mita. "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmu Budaya*, Volume 11, Nomor 2, (2015).
- Saepudin, Encep, and Safitri Mukarromah. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* Volume 19, Nomor 2, (2018).

Sirait, Sarida, and Calvin Sinaga. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar." *Jurnal EK&BI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 3, Nomor 1, (2020).

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Utama Grafiti, 1999.

Sugiyono. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2013).

Utama, Dina Afriani. "Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad." Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

Wahyuni, Nining. "Strategi Promosi Perbankan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni Kabupaten Luwu Timur." Skripsi, IAIN Palopo, 2019.

Wandira, Ayu. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Widyawati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Volume 1, Nomor 3 (2022).

Z, A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012.

Al-Quran, 2:283.

Internet

<http://mzw.fai.umj.ac.id/fatwa-dewan-syariah-nasional-nomor-26dsn-muiiii2002-tentang-rahm-emas/> (diakses pada tanggal 19 Desember 2022, jam 10.21).

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses Rabu 15 Februari 2023 pukul 09.30 WIB

Wawancara

Afrida Asna Rufiani, Wawancara, 21 Oktober 2022

Afrida Asna Rufiani, Wawancara, 9 Maret 2023

Annisa Izzatul Ulya, Wawancara 9 Maret 2023

Dyah Ayu Prabandari, Wawancara, 15 Desember 2022

Eni, Wawancara, 11 Maret 2023

Rusdiana, Wawancara, 11 Maret 2023

Yuli Jumiarti, Wawancara, 21 Oktober 2022

Yuli Jumiarti, Wawancara, 9 Maret 2023

