

**STRATEGI PROMOSI PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG JAMBI PADA SAAT PANDEMI**

*COVID-19*

**SKRIPSI**



Oleh:

**ELMIZA TIFANY DWI AULIA**

NIM 210817233

Pembimbing:

**Iza Hanifuddin, M.Ag.,Ph.D.**

NIP 196906241998031002

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

**2022**

**STRATEGI PROMOSI PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG JAMBI PADA SAAT PANDEMI**

***COVID-19***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana  
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

**ELMIZA TIFANY DWI AULIA**

NIM 210817233

Pembimbing:

**IZA HANIFUDDIN, M.Ag.,Ph.D.**

NIP 196906241998031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

**IAIN**  
**PONOROGO**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elmiza Tifany Dwi Aulia

NIM : 210817233

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Strategi Promosi Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Jambi Pada Saat Pandemi Covid-19

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

Ponorogo, 20 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Elmiza Tifany Dwi Aulia  
NIM 210817233

**IAIN**  
**PONOROGO**



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 di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1.	Elmiza Tifany Dwi Aulia	210817233	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi Pada Saat Pandemi Covid-19

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

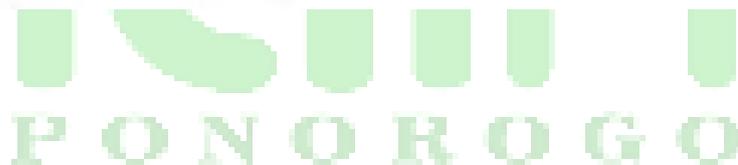
Ponorogo, 27 September 2022

Mengetahui,  
Kajur/Kaprodi



Mengetahui,

  
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.  
NIP. 196906241998031002





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 Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi pada saat Pandemi Covid 19  
Nama :Elmiza Tifany Dwi Aulia  
NIM :210817233  
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 gelas sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang :  
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI  
NIP. 197412111999032002  
(.....)

Penguji I :  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197801122006041002  
(.....)

Penguji II :  
Iza Haniffuddin, M.Ag.,Ph.D.  
NIP. 196906241998031002  
(.....)

Ponorogo, 8 November 2022

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN PONOROGO



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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elmiza Tiffany Dwi Aulia

NIM : 210817233

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis :Strategi Promosi Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi Pada Saat Pandemi Covid19

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](https://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 November 2022

Penulis



Elmiza Tiffany Dwi Aulia

NIM 210817233

## ABSTRAK

**Elmiza Tifany Dwi Aulia**, 2022. Strategi Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pada Saat Pandemi Covid 19. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Pembimbing Dr. Iza Hanifuddin, Ph.D.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Penerapan, Promosi, Kendala, Covid 19.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi produk gadai emas syariah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Jambi khususnya pada masa pandemi covid 19, serta kendala yang dihadapi. Krisis ekonomi yang disebabkan adanya covid 19, seharusnya menjadikan masyarakat menggadaikan emasnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dengan begitu produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi juga seharusnya mengalami peningkatan.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada *Pawning Manager*, *Pawning Outlet Supervisor*, dan *Pawning Outlet Costumer Service* di Kantor Fungsi Operasional Gadai Milik Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi dan beberapa orang responden yang berdomisili di kota jambi, sedangkan dokumentasi diperoleh dari brosur, dan struktur organisasi serta dokumen pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Jambi KC Jambi sudah menerapkan strategi promosi dengan baik dan tidak ada perbedaan ketika masa pandemi covid 19, namun tidak seperti yang diharapkan bahwa di masa pandemi covid 19, produk gadai emas yang seharusnya meningkat peminatnya justru tetap sama seperti pada saat belum adanya pandemi covid 19.

Kendala sosialisasi gadai emas di BSI KC Jambi adalah lemahnya perspektif masyarakat terhadap perbankan syariah, keterbatasan jenis emas yang diterima oleh pihak gadai emas serta adanya keterbatasan jumlah kantor Bank Syariah Indonesia.

#### MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya.*

*Dan hanya kepada Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”<sup>1</sup>. (QS. al*

*Mulk: 15)*



---

<sup>1</sup> (QS. al Mulk: 15)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik serta salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapat syafaatnya di kehidupan kelak. Syukur Alhamdulillah dengan penuh cinta, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu saya Titik Kusniati yang selama ini telah berjuang memberikan kehidupan bagi anaknya, Terimakasih atas doa, kasih sayang, cinta dan motivasi serta semangat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Abang semata wayang saya Enggar Bagus dan Adik saya Viola. Terimakasih telah memberikan *support*, semangat, kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Tante saya, Sari Widianti dan Nurul Wahyuni yang selalu mensupport saya, memberikan bimbingan serta memberikan motivasi untuk saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Sahabat-sahabat saya dan teman-teman seperjuangan terimakasih atas motivasi dan dorongan semangatnya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat, Hidayah, Kenikmatan, Kesehatan, Rezeki dan kesejahteraan untuk kalian. Semoga Kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

Penelitian skripsi ini peneliti susun untuk melengkapi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Ponorogo. Pada penelitian skripsi ini, penulis menyajikan tentang “Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi pada saat Pandemi Covid-19”. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti sampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini. Dan khususnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
4. Iza Hanifuddin, M.Ag.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan banyak ilmu dan juga pengetahuan kepada peneliti.
6. Pihak Perbankan BSI Kantor Cabang Jambi yang telah memberikan data dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amal dan perbuatan baik yang diberikan kepada peneliti akan Kembali kepada kalian semua, dan semoga hasil karya ini bermanfaat bagi peneliti serta khusus kepada para pembaca lainnya.

Ponorogo, 8 september 2022

Penyusun,

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Studi Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>8</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>G. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
<b>TEORI STRATEGI PROMOSI DAN PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>17</b>
<b>A. Background Teori.....</b>	<b>17</b>
<b>B. Deskripsi Teori.....</b>	<b>20</b>
<b>1. Teori Promosi.....</b>	<b>20</b>
<b>2. Tujuan Promosi.....</b>	<b>22</b>
<b>3. Bauran Promosi.....</b>	<b>23</b>
<b>4. Promosi Penjualan.....</b>	<b>25</b>
<b>5. Publisitas.....</b>	<b>26</b>

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotinal Mix</i> (bauran promosi) ....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>DATA STRATEGI PROMOSI PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAMBI.....</b>	<b>29</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	29
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	29
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Jambi .....	30
B. DATA.....	31
1. Pelaksanaan Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi pada saat pandemi covid-19 .....	31
2. Strategi Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19.....	34
3. Kendala dalam Strategi Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19.....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>ANALISIS PROMOSI PRODUK GADAI EMAS .....</b>	<b>39</b>
<b>DI BANK SYARIAH KC JAMBI .....</b>	<b>39</b>
A. ANALISIS DATA .....	39
1. Analisis strategi promosi pada pelaksanaan Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia pada masa pandemi covid 19 .....	39
2. Analisis strategi promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia pada masa Pandemi Covid 19 .....	40
3. Analisis kendala strategi promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19.....	42
<b>BAB V.....</b>	<b>44</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas Ekonomi Syariah pada saat ini semakin meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Indikasinya adalah tumbuhnya Perbankan Syariah yang telah memberikan stimulus kepada masyarakat tentang alternatif pembiayaan yang lebih adil dan distributif. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram.<sup>2</sup>

Saat ini perkembangan total aset Perbankan Syariah begitu besar, sehingga memberikan tantangan yang besar bagi Bank Syariah untuk mengembangkan produk-produk penyaluran dananya. Jika dana yang tersimpan di Perbankan Syariah tidak disalurkan akan mengakibatkan berkurangnya bagi hasil yang akan diterima nasabah. Ada berbagai macam jenis Bank Syariah yang mulai memunculkan produk-produk baru andalan mereka salah satunya adalah produk Gadai Emas yang berbasis Syariah. Kehadiran sistem Gadai Syariah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, yang menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip syari'at Islam dalam berbagai transaksi atau muamalah sebagai upaya untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya.<sup>3</sup>

Produk Gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminan. Produk Gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang tidak dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Cukup dengan membawa-bawa

---

<sup>2</sup> "Perbankan Syariah dan Kelembagaannya," dalam <https://www.ojk.go.id> (diakses pada tanggal 11 Maret 2021, jam 10.52).

<sup>3</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 48

barang jaminan yang bernilai ekonomis nasabah sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif.

Menurut A. Riawan Amin bahwa lembaga keuangan Syariah sebagai lembaga dakwah atau organisasi dakwah yang bergerak di bidang ekonomi. Meskipun tidak menyebutkan secara eksplisit, Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebenarnya telah cukup memberi keluasaan bagi Bank Syariah untuk mengembangkan sendiri produk-produknya. Salah satu produk yang di kembangkan belakangan ini adalah gadai. Dengan melihat perkembangan pesat yang terjadi diperbankan syariah, beberapa lembaga keuangan khususnya perbankan syariah mulai membuka produk gadai syariah atau disebut juga dengan *Rahn*.

Secara umum gadai merupakan bentuk perjanjian tambahan yang berupa jaminan dari suatu perjanjian pokok yaitu hutang-piutang dengan jaminan. Jaminan bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dari kreditur. Debitur menggadaikan barangnya sebagai jaminan dari hutang. Barang jaminan tetap milik penggadai, namun dikuasai penerima gadai karena penerima gadai mempunyai hak kebendaan atas barang jaminan. “Gadai bersifat asesor (*accessoir*) yaitu sebagai pelengkap dari perjanjian pokok yaitu hutang piutang.”<sup>4</sup>

Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya Bank Syariah pada umumnya dan Bank BRI Syariah khususnya perlu mengkomunikasikan setiap produk-produk yang di tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu Bank BRI Syariah harus melakukan strategi pemasaran untuk menonjolkan produk agar menarik minat nasabah.

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnispun yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada

---

<sup>4</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015),

persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian penting dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah jumlah nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dinilai penting karena merujuk kepada persaingan pasar yang semakin ketat. Mulai dari persaingan sesama bank syariah yang juga menawarkan gadai emas, persaingan dengan pegadaian syariah, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk gadai emas.<sup>5</sup>

Dengan berbagai macam produk yang ada di Bank Syariah Indonesia, peneliti tertarik untuk meneliti Gadai Emas, karena dalam pelayanan pembiayaan sangat banyak dibutuhkan dan diminati masyarakat. Gadai Emas sendiri sangat membantu pendanaan masyarakat kecil menengah karena pencairan dananya singkat dan tak membutuhkan waktu yang lama.

Adanya pandemi *Covid-19* atau biasa disebut dengan virus *corona* yang terjadi ditahun 2019 – 2021 menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi dunia perbankan saat ini. Virus *corona* memeberikan dampak yang cukup luas dalam kegiatan perbankan serta menyebabkan perekonomian menjadi menurun. Virus *corona* adalah virus yang menyerang pada sistem pernapasan. Virus *corona* ini memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak dalam kegiatan perekonomian dalam lembaga keuangan perbankan baik dalam bank konvensional maupun bank syariah.<sup>6</sup> Salah satunya adalah Gadai Emas yang menjadi andalan masyarakat ketika membutuhkan dana segera selama Pandemi *Corona*, sehingga omzet gadai emas sejumlah bank syariah meningkat. Produk emas yang bisa di gadaikan pun bervariasi mulai dari emas batangan, perhiasan emas, maupun koin emas. Gadai emas syariah menjadi alternatif ketika

---

<sup>5</sup> Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam meningkatkan pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)*,” AL-INFAQ Vol. No. 5 No. 2 2014,204

<sup>6</sup> M. Ja'far Shiddiq Sunariya, “*Dampak Covid-19 terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Perbankan Syariah)*, (Bandar Lampung : UIN Raden Intan Bandar Lampung,2020),3

masyarakat Enggan ke Pegadaian untuk mendapatkan dana pinjaman dengan jaminan Emas. Lonjakan peminat gadai emas syariah ini membuat omset gadai emas sejumlah bank syariah mengalami peningkatan secara signifikan.<sup>7</sup>

Namun, praktik yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi justru tidak mengalami peningkatan Nasabah seperti seharusnya. Dalam pengembangan pegadaian syariah terdapat salah satu kendala yaitu kurang populernya pegadaian syariah dilingkungan masyarakat.<sup>8</sup> Hal ini juga selaras dengan pengamatan peneliti ketika mengunjungi dan melakukan sesi wawancara pada bulan juli 2021 di Kantor Fungsi Operasional Gadai emas Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya dalam kegiatan penyebaran brosur gadai emas, banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi memiliki produk gadai khususnya Gadai Emas.

Dalam realisasi terbentuknya pegadaian syariah dan praktik yang telah dijalankan, kurangnya animo masyarakat juga termasuk salah satu kendala dalam pengembangan gadai emas.<sup>9</sup> Hal tersebut juga diungkap oleh ibu Maya Mairoso selaku *Pawning Outlet Costumer Service* di BSI KC Jambi.<sup>10</sup> Artinya, pihak bank dituntut untuk lebih memaksimalkan strategi sosialisasi guna memberikan informasi yang lengkap dan besar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat luas. Kurangnya sosialisai menyebabkan minimnya pemahaman masyarakat terhadap gadai emas. Padahal emas merupakan salah satu jenis komoditi yang paling banyak diminati untuk investasi. Disamping itu, emas juga digunakan sebagai standar keuangan atau ekonomi, cadangan devisa dan alat pembayaran yang paling utama di beberapa negara.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Sutarno, *Butuh Dana Segar saat Pandemi Corona, Gadai Emas Syariah Jadi Pilihan*, [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) (diakses pada tanggal 29 september 2020, jam 22.00 WIB)

<sup>8</sup> Muhammad, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*" (Depok:2020) hlm 247

<sup>9</sup> *Ibid*, 247

<sup>10</sup> Hasil Survei dengan Teller Kantor Layanan Gadai Emas Sutomo Bank Syariah Indonesia

<sup>11</sup> Yuliga Mahena, et.al, "*Prediksi Harga Emas Dunia Sebagai Pendukung Keputusan Investasi Saham Emas Menggunakan Teknik Data Miring*", jurnal kalbiscienti, vol. 2, no. 1 2015, 36

Pada tahap observasi, peneliti telah mendapatkan prosedur gadai emas di KFO Gadai emas Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi, yaitu calon nasabah pembiayaan gadai emas mendatangi kantor layanan gadai dengan memenuhi persyaratan berikut:<sup>12</sup>

- a. Identitas diri KTP/SIM yang berlaku.
- b. Perorangan WNI
- c. Cakap secara hukum
- d. Mempunyai rekening giro atau tabungan di Bank Syariah Indonesia
- e. Menyampaikan NPWP (untuk pembiayaan diatas 50 juta).
- f. Adanya barang jaminan berupa emas, bentuk dapat emas batangan, emas perhiasan atau emas koin dengan kemurnian minimal 16 karat atau emas 75. Sedangkan jenisnya adalah emas merah dan kuning.
- g. Memberikan keterangan yang diperlukan dengan benar mengenai alamat, data penghasilan atau data lainnya.

Menurut penuturan ibu Nitawati yang merupakan salah satu nasabah di KFO Gadai Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi, beliau mengatakan bahwa dalam proses pencairan dana gadai emas harus melalui rekening, hal tersebut menjadi kewajiban bagi nasabah untuk memiliki rekening Bank Syariah Indonesia. Berbeda halnya dengan pegadaian pada umumnya, dana bisa diambil secara langsung dan juga beliau mengatakan bahwasanya dalam prosedur gadai emas ada beberapa surat yang wajib diisi dan dipahami, sehingga dalam pelayanannya terbilang cukup rumit dengan pegadaian konvensional.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hasil Survei di KFO Gadai Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi

<sup>13</sup> Hasil wawancara bersama dengan Ibu Nitawati pada tanggal 17 Juli 2021

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah KFO Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi**  
**Gatot Subroto**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1	2015	180	-
2	2016	191	6,1
3	2017	193	1,04
4	2018	105	-45,6
5	2019	93	-11,4

*Sumber: Dokumen KFO Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi*

Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 Kantor Fungsi Operasional Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi mengalami peningkatan jumlah nasabah. Namun, pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Persentase jumlah nasabah menurun hingga -45,6% pada tahun 2018, dan mencapai -11,4% pada tahun 2019.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengangkat masalah mengenai **“Strategi Promosi Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pada Saat Pandemi Covid-19”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana strategi promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19 ?
3. Bagaimana kendala dalam promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan Masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19.
- c. Untuk mengetahui bagaimana kendala promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada saat pandemi covid-19.

### D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tentang strategi promosi produk Gadai Emas Syariah ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Bagi kepentingan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan sebagai masukan dan pengembangan hasil dari strategi promosi dalam memasarkan produk gadai emas dengan teori *Marketing Mix 4P: Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi)

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Bank Syariah Indonesia KC Jambi

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan banyak masukan, ide, dan sumber informasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Jambi dalam meningkatkan kualitas pelayanan khususnya tentang produk gadai emas agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah, yang kemudian nantinya nasabah akan menjadi loyal pada perusahaan.

##### 2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih hasil penelitian sebagai bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambahkan khasanah

pustaka mengenai konsep strategi pemasaran produk gadai emas syariah agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah.

### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Untuk penjelasan yang lebih komprehensif, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian – kajian terhadap penelitian terdahulu dan menggunakan sumber yang relevan guna memperkuat penulisan. Dan diharapkan penulis mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebestumnya. Penulis menemukan beberapa penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas yang diantaranya:

*Pertama* Skripsi dari M. Ihsan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Padang Panjang” tahun 2018, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batu Sangkar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas ini dengan menggunakan strategi 4P dan yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang panjang melalui beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam melakukan pemasaran dari segi strategi produk yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat produk gadai emas kepada nasabah. Strategi melalui strategi harga yaitu dengan memberikan biaya pemeliharaan yang ditetapkan semakin besar plafon yang diajukan nasabah maka semakin rendah biaya pemeliharaan yang diberikan oleh bank. Strategi pemasaran melalui strategi promosi yaitu membujuk atau berkomunikasi dengan konsumen dengan cara mengadakan acara wirid pengajian dan di tutup dengan mempromosikan produk gadai dan memasang iklan di radio, sebar brosur, spanduk yang dipasang didepan kantor, penyebaran pamflet perumahan, dan sosial media, dan strategi melalui tempat yaitu lokasinya kurang strategis kerana jauh dari keramaian, seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) memilih tempat yang bisa membuat nasabah lebih tertarik untuk datang ke bank.

*Kedua* Skripsi akhir dari Yora Dwi Lestari dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam menarik minat Nasabah pada BSM

KCP. Pulo Brayan” tahun 2019, Universitas Islam Negeri (UIN) Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan.

*Ketiga* Skripsi dari Fany Irwoana dengan judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman” tahun 2016, Universitas Islam Negeri, Medan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil. Berdasarkan analisis data, proses perencanaan strategi produk gadai emas (Rahn) Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman.

*Keempat* Skripsi dari Prabasanti dengan judul “Analisis Gadai Emas Bank Syariah terhadap perolehan *feebase income* (studi kasus Pegadaian Emas Bank Syariah Mandiri Syariah Semarang” memaparkan bahwa prosedur pelaksanaan gadai emas syariah cukup mudah, calon nasabah mengisi formulir dan membawa barang gadai yang berupa emas, penaksirannya sesuai dengan *standart* harga emas yang ditetapkan oleh divisi usaha syariah, keuntungan dan kerugiannya cukup relevan. Penelitian ini menyoroti tentang kontribusi gadai emas terhadap *fee based income* Bank syariah itu sendiri, sementara yang akan diteliti oleh penulis adalah tentang sistem pemasaran produk pembiayaan gadai emas di BSI KC Pembantu Jambi.

*Kelima* Skripsi dari Sari dengan judul “Prosedur pembiayaan gadai emas syariah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran” menyatakan bahwa prosedur pelaksanaan produk pembiayaan gadai emas syariah di BSM KCP Ungaran sangat praktis, mudah serta prosesnya cepat. Produk pembiayaan gadai emas di BSM KCP Ungaran cukup banyak diminati oleh masyarakat dan banyak masyarakat yang mempercayakan emasnya untuk digadaikan di BSM KCP Ungaran. Berbeda dengan yang diteliti oleh penulis, selain perbedaan lokasi, juga topik masalah yang disrot.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan memrlajarinya sebagai suatu kasus dan dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya.<sup>14</sup> Penelitian ini merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat.<sup>15</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yakni dengan mencari data-data langsung yang bersumber dari lapangan, yakni data yang berhubungan dengan Gadai Emas Syariah pada masa pandemi covid 19 di BSI KCP Jambi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Alasan mengapa peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas syariah BSI Jambi pada masa pandemi covid 19, yang mana nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari narasumber atau perilaku yang diamati setiap waktu.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada BSI KC Jambi yang terletak di Jalan Gatot Subroto No.29a, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi.

Alasan peneliti memilih lokasi di BSI Kantor Cabang Jambi karena kantor ini terletak di Pusat kota Jambi dan merupakan kantor BSI Pusat yang ada di Jambi, dengan letak yang strategis berada di pinggir jalan rata sehingga akan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi di BSI Kantor Cabang Jambi. Dan juga peneliti menemukan masalah pada Produk Gadai Emas syariah pada saat masa pandemi covid 19 karena peneliti melakukan pengamatan di Bank Syariah Indonesia KC Jambi.

---

<sup>14</sup> Maedalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 28

<sup>15</sup> Ibid, 57

### 3. Data dan Sumber Data

#### a. Data

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada data mengenai produk Gadai Emas Syariah pada masa pandemi covid 19 di BSI Kantor Cabang Jambi.

#### b. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber pertama baik individu maupun perorangan melalui wawancara dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi.<sup>16</sup>

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai narasumber yakni:

- 1) Nasabah
- 2) Bapak Marsopan selaku manajer (*Pawning Outlet Manager*)
- 3) Ibu Titi Handayani selaku Supervisor (*Pawning Outlet Supervisor*)
- 4) Maya Mairosa selaku Customer Services (*Pawning Outlet Customer Services*)

#### c. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang datanya diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, biasanya dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dalam bentuk publikasi.<sup>17</sup> Sumber data sekunder tersebut menghasilkan data sekunder. Data tambahan dapat membantu memberikan keterangan-keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.<sup>18</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku-buku, brosur, website dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku *Bank dan Lembaga Keuangan*

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinas*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 308

<sup>17</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 39

<sup>18</sup> Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 6

*Syariah Lainnya* karangan Muhammad, *Perbankan Syariah* karangan Muhammad Ridwan Basalamah dan Mohammad Rizal, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* karangan Andri Soemitra, *Fatwa DSN-MUI No:25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn*, *Fatwa DSN-MUI No:26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas*, dan lain-lain untuk mendukung penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.<sup>19</sup> Yang mana nantinya pewawancara memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari pihak yang diwawancarai terhadap masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun dan lengkap pengumpulan datanya hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.<sup>20</sup>

Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu kepada Nasabah, Bapak Marsopan selaku Manajer (*Pawning Outlet Manager*), Ibu Titi Handayani selaku *Pawning Outlet Supervisor* dan Maya Mairosa selaku *Pawning Outlet Customer Service* di Kantor Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi, sehingga dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid tentang pelaksanaan pemasaran produk Gadai emas syariah serta untuk mencari tahu apa saja kendala dalam memasarkan produk gadai emas syariah.

##### b. Observasi

Observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekan perilaku secara sistematis, yang berkaitan

---

<sup>19</sup> Ibid, 376

<sup>20</sup> Beni Ahmad Saehani dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 86

dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu dan peristiwa.<sup>21</sup> Dalam observasi ini peneliti melihat, mengamati dan mencermati penjelasan dan juga pelayanan terkait produk gadai emas syariah pada BSI KC Jambi untuk mendapatkan sumber data yang valid.

c. Dokumentasi

Sumber informasi pada dasarnya adalah segala macam bentuk sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari buku-bu yang berkaitan dengan produk gadai emas syariah pada BSI KC Jambi.

## 5. Teknik pengecekan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>24</sup> Dalam teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan

---

<sup>21</sup> Djunaidy Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

<sup>22</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, (Jakarta Timur dan Metro: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), 102.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 274

<sup>24</sup> Ibid, 270

Nasabah, *Funding Officer Gadai* BSI KC Jambi sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah.

## 6. Teknik Pengolahan Data

### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan memilih pokok-pokok, merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, data yang diperoleh dari lapangan secara teliti dan rinci. Proses dari reduksi data ini dengan cara memilih yang pokok disesuaikan dengan rumusan masalah, serta dicari tema dan polanya.<sup>25</sup> Yakni Strategi pemasaran Produk gadai emas syariah pada masa pandemi covid 19 di BSI Knator Cabang Janbi. Dengan demikian data tersebut akan memberikan gambaran secara jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

### b. Penyajian data

Data yang selesai direduksi kemudian dipaparkan atau disajikan, penyajian data dilakukan agar data hasil dari reduksi dapat terorganisasikan atau dikelompokkan yang tersusun sehingga dapat dipahami sesuai dengan pola atau urutan.<sup>26</sup>

Dalam melakukan penyajian data tidak dilakukan dengan mendeskripsikan secara naratif, tetapi dilengkapi dengan proses analisis yang terus menerus sampai data tersebut dapat ditarik kesimpulan.<sup>27</sup> Pada hal ini data yang akan disajikan berupa keterangan pihak narasumber terkait strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada masa pandemi covid 19 di BSI KC Jambi.

## 7. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan dan menjabarkan data yang diperoleh secara

---

<sup>25</sup> Ibid, 247

<sup>26</sup> Gunawan, "*metode penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 211.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 249

sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.<sup>28</sup> Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori dan di akhiri dengan penarikan kesimpulan.<sup>29</sup>

Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada masa pandemi covid 19 di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jambi.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk penulisan isi dari penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan agar pembaca bisa dengan mudah memahami isi dari penelitian. Sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan

#### **Bab II: Teori Strategi Promosi dan Penelitian Terdahulu**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dijadikan landasan penelitian, yaitu teori mengenai strategi Pemasaran produk Gadai emas syariah dan penelitian terdahulu.

#### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknis analisis data.

#### **Bab IV: Data dan Analisis Data**

Bab ini menguraikan tentang data yang diperoleh peneliti dan analisis data hasil penelitian lapangan tentang strategi pemasaran produk gadai emas

---

<sup>28</sup> Ibid, 244

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 79

syariah pada masa pandemi covid 19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jambi. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### Bab V: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti, serta saran-saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.



## BAB II

### TEORI STRATEGI PROMOSI DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### A. Background Teori

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat promosi yang dapat digunakan organisasi untuk mencapai tujuan periklanan mereka di pasar yang objektif. Lalu Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol antaranya *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* yang dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memberikan reaksi yang ideal di pasar sasaran.<sup>30</sup> *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kartaja (1997:305) mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan komponen penting dalam proses pemasaran, dimana keberhasilan pemasaran terletak pada adanya kemampuan sejauh

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo, 2015) 196.

mana suatu produk menawarkan solusi bagi masalah yang dihadapi pelanggan atau memberikan *value* (keuntungan dari pelanggan). Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal yang memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

Dalam suatu hadist di sebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. AL-Bukhari).

## 2. Price (Harga)

Harga yang merupakan unsur kedua didalam marketing mix, harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan jumlah yang tepat. Penetapan harga, dalam perspektif syariah tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: Riba). Menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan. *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar menghalalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berdasarkan Hadist diatas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga di dasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan

kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas mempromosikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya. Promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menerapkan pertukaran atau pemasaran. Promosi menjadikan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

#### a. Memodifikasi Tingkah Laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

#### b. Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

#### c. Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.

#### d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Promosi dalam syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Yang menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik dalam menjual produk atau jasa ke masyarakat agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

#### 4. Place (tempat)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Letak perusahaan yang strategis adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bagi perusahaan harus mempertimbangkan misalnya apakah tempatnya mudah diakses dengan kendaraan umum, apakah letaknya berada ditengah-tengah perkotaan. Hal ini tentunya tidak mudah bagi perusahaan yang letaknya tidak strategis.

Menurut Ali Hasan (2008: 384) tempat merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengkatan keberadaannya.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Teori Promosi**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan

kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>31</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>32</sup>

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>33</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

---

<sup>31</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

<sup>33</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43

## 2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimatapara nasabahnya.<sup>34</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>35</sup>

### a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

### b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

### d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 175

<sup>35</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumus khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>36</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:<sup>37</sup>

#### a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya

---

<sup>36</sup> Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40-41

<sup>37</sup> Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hal. 345-353

terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.

Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:<sup>38</sup>

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (information utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut

<sup>38</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96-

lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 3) Menciptakan kesan (image)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

### 4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### 5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

## 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan

efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. Memperoleh pelanggan baru
- c. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

#### **5. Publisitas**

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikatburuh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

#### **6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotinal Mix* (bauran promosi)**

Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan

tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :<sup>39</sup>

a. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

1) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli,

---

<sup>39</sup> Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hal. 345-353

jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### 3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

### c. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

### d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
- 2) Tahap pertumbuhan : perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Tahap penurunan atau kemunduran : perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

**BAB III**  
**DATA STRATEGI PROMOSI PRODUK GADAI EMAS DI BANK**  
**SYARIAH INDONESIA KC JAMBI**

**A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

**1. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). 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. 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 (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>40</sup>

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jambi merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 29a, Sungai Asam, Kecamatan Ps. Jambi, Kota Jambi. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jambi ini dulunya merupakan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Jambi dan kemudian berganti menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi. Walaupun telah berganti BSI KC Jambi masih mampu bersaing

---

<sup>40</sup> <https://www.bankbsi.co.id> (diakses pada tanggal 01 April 2021, pukul 19.20)

dengan bank-bank lain, dengan letak yang strategis berada di pinggir jalan raya sehingga akan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi di BSI Kantor Cabang Jambi. Produk unggulan BSI KC Jambi adalah produk pembiayaan mikro iB dan Tabungan Faedah yang banyak diminati oleh masyarakat.

Pada tanggal 06 Agustus 2014 Kantor Fungsi Operasional dimulai dan bersamaan dengan pembukaan atau peluncuran produk gadai emas syariah. Pembiayaan dengan agunan berupa emas (gadai emas), dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BSI KC Jambi selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

Manfaat gadai emas yaitu untuk membiayai keperluan dana jangka pendek/kebutuhan mendesak, serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi, sebagai pembiayaan kepada golongan nasabah Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana dimaksud didalam UU No.20 Tahun 2008, keperluan lainnya yang jelas dan sesuai syariah.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Jambi

### a. Visi Bank Syariah Indonesia KC Jambi

Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

### b. Misi Bank Syariah Indonesia KC Jambi

#### 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

*Melayani > 20juta 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 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.<sup>41</sup>*

Gadai BSI Syariah dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta ke atas maksimal 5 tahun.

## **B. DATA**

### **1. Pelaksanaan Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi pada saat pandemi covid-19**

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bentuk penyaluran dana pada bank syariah adalah melalui produk pembiayaan *Qard*. *Qard* adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada *Lembaga Keuangan Syariah* (LKS) pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS.

Dalam hal ini salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pembantu Jambi dengan akad *Qardh* adalah Gadai Emas.

Akad yang digunakan dalam gadai emas di Bank syariah adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

- a. Akad *Qardh* adalah akad pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Akad *Rahn*, untuk pengikatan emas sebagai agunan atas pinjaman dana; dan
- c. Akad *Ijarah* atas layanan jasa penyimpanan emas sebagai agunan pembiayaan nasabah.

Dalam pelaksanaan gadai emas, strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dengan Bank membuat promosi, masyarakat akan lebih mengenal produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dengan logo dan motto yang bagus, dengan label yang menarik dan kemasan baik ini akan lebih cepat menarik perhatian masyarakat.<sup>43</sup>

Promosi dilakukan oleh bank guna menarik perhatian minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pernyataan dari wawancara dengan Pak Marsopan selaku *Pawning Outlet Manager* di Bank BSI KC Pembantu Jambi, beberapa langkah strategi promosi yang dilakukan dalam mengenalkan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi sebagai berikut:

*“Promosi yang kami lakukan adalah GASERBO yaitu gerakan sebar brosur yang ditujukan ke pasar-pasar, ke pedagang-pedagang. Nah sembari memberikan brosur juga dibarengi dengan penjelasan head to head orang perorang, jadi ketika ada pertanyaan maupun hal yang kurang jelas langsung ditanyakan dan dijelaskan pada saat itu juga. Kami juga melakukan promosi dengan menegakkan spanduk, Banner. Kami tegakkan di depan kantor, disimpang jalan. Kami juga menegakkan Banner yang jumbo di Pasar Angso Duo tepat di sebelah*

P O N O R O G O

<sup>42</sup> Surat Edaran Bank Indonesia No.14//7/DPbS tanggal 29 Februari 2012 perihal produk Qardh Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

<sup>43</sup> Kamsir, “Pemasaran Bank”, Edisi revisi, (Jakarta: Kencana, 2008), 56

*kiri jalan yang sangat memungkinkan masyarakat melihat banner tersebut”.*<sup>44</sup>

Hal ini senada dengan pernyataan dari hasil wawancara dengan ibu Maya Mairosa selaku *Pawning Customer Service* Kantor Fungsi Operasional Gadai Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi:

*“salah satu media massa yang kami gunakan dalam memperkenalkan produk gadai emas yaitu dengan memasang banner/spanduk didepan kantor (BSI KC Jambi Gatot Subroto). Namun ada hambatan sosialisasi seperti kurangnya minat masyarakat terhadap gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat karena banyak nasabah/masyarakat yang menolak untuk diberikan brosur”*<sup>45</sup>

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Ibu Titi Handayani selaku Supervisor, terkait kendala dalam strategi promosi yang mengatakan:

*“cara penyampaian kepada calon nasabah tentang apa saja persyaratan menjadi nasabah dan bagaimana prosedur gadai emas yaitu dimulai dari menafsirkan kadar emas kemudian menghitung berapa persen kemurnian dari emas tersebut. Namun, terdapat hambatan ketika bersosialisai masyarakat tidak bertanya tentang keuntungan yang didapatkan ketika melakukan transaksi gadai emas dan kurang memperdulikan informasi yang disampaikan. Kemudian kami mengambil langkah supaya promosi tetap bisa optimal kamu juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram agar masyarakat lebih mengenal tentang produk Gadai Emas yang ada pada BSI KC Pembantu Jambi”*<sup>46</sup>

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Jambi menerapkan langkah strategi promosi produk gadai emas syariah berupa personal selling yaitu dengan:

- Gaserbro (Gerakan Sebar Brosur)

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Bapak Marsopan selaku *Pawning Outlet Manager* di BSI KC Jambi, pada tanggal 16 Juli 2021

<sup>45</sup> Wawancara bersama Ibu Maya Mairosa selaku *Pawning Outlet Customer Service* pada tanggal 15 Juli 2021

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ibu Titi Handayani selaku *Pawning Outlet Supervisor* pada tanggal 15 Juli 2021

Dalam melakukan Gaserbro atau gerakan sebar brosur, pihak Bank turun kelapangan dan langsung menjelaskan secara garis besar bagaimana mekanisme produk Gadai Emas syariah ke toko-toko, pasar-pasar dan sejenisnya. Tak hanya di toko-toko dan pasar-pasar, brosur juga di sebar kepada nasabah yang datang langsung ke Bank untuk melakukan transaksi Menabung dan sejenisnya.

Selain itu Bank Syariah Indonesia KC Jambi hanya menerapkan langkah strategi promosi produk gadai emas syariah berupa periklanan berupa iklan diantaranya yaitu:

- Promosi melalui spanduk

Selain menyebarkan brosur, pihak bank juga melakukan promosi melalui pemasangan banner ataupun spanduk di tempat-tempat strategis yang ada di kota jambi.

- Promosi melalui sosial media

Mengikuti perkembangan zaman, promosi juga dilakukan melalui sosial media agar masyarakat lebih mengenal tentang produk Gadai Emas yang ada pada BSI KC Pembantu Jambi.

## **2. Strategi Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19**

Strategi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh BSI KC Pembantu Jambi adalah melalui pengaplikasian strategi promosi melalui bauran promosi (personal selling dan periklanan). Pada prakteknya strategi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh BSI KC Pembantu Jambi sejauh ini sudah cukup maksimal dan bervariasi. Strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas ini masih sangat sederhana yaitu melalui brosur, spanduk, media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam mempromosikan produk gadai emas tersebut semua karyawan BSI KC Pembantu Jambi dilibatkan, sementara untuk proses pembiayaannya ditangani oleh bagian seksi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Titi Handayani selaku Supervisor, terkait promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Jambi yaitu promosi secara langsung dan promosi melalui periklanan sebagai berikut:

*“strategi promosi yang sudah dilakukan pihak gadai emas yaitu promosi melalui brosur yang disebar di titik keramaian kota seperti pasar angso duo (sebulan 2x), dan sosialisasi (penyampaian langsung oleh pihak gadai emas kepada calon nasabah) pada saat penyebaran brosur yang kami sampaikan adalah apa saja persyaratan menjadi nasabah lalu bagaimana prosedur gadai emas. Selain itu promosi juga kami lakukan melalui iklan media massa. Salah satu media massa yang kami gunakan dalam memperkenalkan produk gadai emas yaitu dengan memasang banner/spanduk didepan kantor”<sup>47</sup>*

Dari hasil wawancara tersebut promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KC Jambi yaitu:

a) Promosi secara langsung

Promosi secara langsung adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam promosi secara langsung, tentu terjadi interaksi secara langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak adalah bersifat Individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan peneliti.

b) Promosi melalui periklanan

Periklanan adalah bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Jambi yaitu: Banner/spanduki, Radio, Brosur, dan sebagainya.

Dalam menjalankan strategi promosi ini, karyawan berperan aktif dan langsung terjun kelapangan untuk berinteraksi dengan calon nasabah

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Ibu Titi Handayani selaku *Pawning Outlet Supervisor* BSI KC Jambi

dan nasabah lama. Petugas gadai (*account officer*) terlebih dahulu membuat *pipeline* calon nasabah yang akan di prospek, kemudian menghubungi via telepon dan menjumpai nasabah. Personal selling lebih fleksibel karna petugas gadai bisa cepat bisa merespon dan menyesuaikan gaya dan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan keinginan nasabah. Petugas gadai juga dapat segera mendapatkan umpan balik dari nasabah dan memberi respon melalui jawaban maupun penjelasan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penjualan personal ini yang paling ditekankan lebih banyak kepada karyawan (petugas gadai) karena dibutuhkan keterampilan khusus untuk mempengaruhi dan membujuk nasabah agar menggunakan produk gadai emas. Petugas gadai sebelumnya diberikan pelatihan ke kantor pusat dan harus memiliki keterampilan antara lain, seperti: mendengarkan keluhan dan kebutuhan nasabah, menyelesaikan masalah nasabah dengan komunikasi yang efektif serta melayani nasabah dan calon nasabah dan tentunya harus mempunyai integritas.

### **3. Kendala dalam Strategi Promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19**

Kendala dari promosi produk gadai emas syariah di BSI KCP Jambi yaitu, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap gadai emas Bank Syariah Indonesia adalah lemahnya perspektif masyarakat terhadap Perbankan Syariah, padahal dengan adanya lembaga keuangan syariah/Perbankan Syariah dapat memudahkan masyarakat yang membutuhkan dana.

Promosi dan Sosialisasi merupakan sebuah hal penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya. Hal itu dilakukan agar produknya bisa dikenali oleh banyak orang atau masyarakat luas. Maka dari itu proses ini sangat penting agar masyarakat mengetahui keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat* (Yogyakarta:penerbit BPFE, 2004), 220

Tidak mengetahui informasi merupakan faktor alasan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk gadai emas (Rahn). Menurut peneliti, minimnya pemahaman masyarakat terhadap Produk Gadai emas yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi dikarenakan kurang eksisnya produk gadai emas dikalangan masyarakat. Selain itu kendala yang dihadapi BSI KCP Jambi dalam penerapan strategi promosi dengan personal selling adalah keterbatasan sumber daya manusia (petugas gadai) yang khusus bertanggung jawab untuk memasarkan dan merealisasikan produk gadai emas tidak ada. Petugas gadai juga merangkap juga sebagai analisis pembiayaan umum sehingga kurang fokus dalam memasarkan produk. Sedangkan strategi promosi dengan personal selling membutuhkan tenaga penjual yang benar-benar fokus dan khusus memasarkan prosuk tersebut.

Idil Martha Tenaga Kesehatan (29 tahun) yang beralamat di Jl. Elang Kelurahan Talang Jauh, saat sedang saya wawancarai beliau mengatakan:

*“saya pernah melihat iklan tentang gadai emas di depan kantor bank, mungkin karena saya laki-laki juga belum punya istri, jadi saya gak punya emas, mungkin kalo ngadai yang lain seperti laptop, hp dan sejenisnya lah mungkin saya tertarik”*

Sama halnya seperti yang di sampaikan oleh ibu Sri Indayati IRT (55 tahun) yang beralamat di Jl. Jawa Kelurahan Handil Jaya, beliau mengatakan:

*“aku daktau kalo bisa gadai emas di bank syariah, lagian kalo tau apo nian yang nak digadai emas dak punyo”*

Ketiaka pandemi covid 19 memasuki Indonesia dan berdampak bagi krisisnya ekonomi masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat Jambi, tidak membuat naiknya peminat produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi, disebabkan beberpa kelompok masyarakat tidak memiliki emas, tentu saja hal itu disebabkan karena kurang stabilnya perekonomian negara pada saat ini, padahal emas menjadi aset penting yang aman jangka panjang ditengah kebijakan

ekonomi masing-masing negara yang saat ini tak menentu. Karena emas telah membuktikan diri menjadi aset yang efektif untuk mengelola kekayaan sejak zaman dulu.

Bapak Sodikin Pedagang (48 tahun) yang beralamat di Jl. Syamsyu Bachrun Kelurahan Payo Lebayr, saat diwawancarai beliau mengatakan :

*“saya pernah waktu itu butuh uang untuk biaya persalinan istri saya, karen harus dioperasi. Jadi saya mau gadai cincin pernikahan saya ke bank syariah, tetapi katanya hanya menerima emas kuning saja. Jadi pada waktu itu saya cari pinjaman ditempat lain.”*

Keterbatasan jenis emas yang diterima oleh gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi merupakan salah satu faktor kurang eksistensinya dikalangan masyarakat. Menurut peneliti, didalam strategi pemasaran ada baiknya pihak bank lebih memperluas janis agunan atau produk baik sevara kualitas maupun kuantitasnya guna menarik minat konsumen/nasabah.

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa kurangnya animo masyarakat terhadap produk *rahn*, lemahnya perspektif masyarakat terhadap Perbankan Syariah, keterbatasan jenis emas yang diterina oleh pihak gadai emas serta adanya keterbatasan jumlah petugas pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu kendala sosialisasi gadai emas yang dimiliki oleh bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto.

**BAB IV**  
**ANALISIS PROMOSI PRODUK GADAI EMAS**  
**DI BANK SYARIAH KC JAMBI**

**A. ANALISIS DATA**

**1. Analisis strategi promosi pada pelaksanaan Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia pada masa pandemi covid 19**

Dalam mengimplementasikan akad *rahn*, Ada dua cara perbankan syariah mempraktekkan akad rahn: sebagai produk tersendiri, atau sebagai produk gadai atau alternatif dari sistem gadai di bank konvensional. Rahn sebagai produk setara dengan rahn sebagai produk gadai atau alternatif dari sistem gadai di bank konvensional. Sedangkan *rahn* sebagai produk pelengkap di bank syariah merupakan produk pelengkap yang digunakan di bank syariah, artinya digunakan sebagai akad tambahan (agunan/jaminan terhadap produk lain seperti pada pembiayaan murabahah atau pembiayaan mudharabah). Bank dapat menahan barang-barang nasabah sebagai akibat dari akad.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan adalah melalui strategi promosi, seperti yang dikatakan oleh Ibu Titi Handayani selaku *Pawning Outlet Supervisor* dalam wawancara yang telah dilakukan,

*“Benar, dari banyaknya strategi pemasaran yang sudah dilakukan, strategi dalam aspek promosi inilah yang banyak menarik perhatian nasabah, karena disini kita bisa langsung memberikan penawaran-penawaran terbaik yang dapat menarik keinginan nasabah untuk mempercayakan emasnya kepada kami.”<sup>49</sup>*

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan *Pawning Oyutlet Supervisor* Ibu Titi Hnadayani, pada Tanggal 17 Juli 2021 di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi

Tetapi dengan adanya pandemi sekarang, promosi yang dilakukan berbeda dengan masa sebelum adanya pandemi, dengan pergerakan yang terbatas pihak bank lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial, tetapi juga tidak menghilangkan promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur, memasang papan iklan di tepi jalan raya dan mendatangi pasar atau toko-toko kecil dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Melakukan promosi melalui media sosial juga memiliki banyak keuntungan, yaitu *pertama*, mempermudah *marketing* pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa harus terjun kelapangan, dan yang *kedua*, mempermudah calon nasabah mendapatkan informasi seputar produk Gadai emas di BSI KC Jambi.

## **2. Analisis strategi promosi produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia pada masa Pandemi Covid 19**

Menurut Philip Kotler, perusahaan harus memutuskan bauran strategi pemasaran mana yang harus disesuaikan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Di salah satu ujung spektrum adalah perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran standar. Standarisasi produk, saluran distribusi, dan elemen lain dari bauran pemasaran menjanjikan untuk memberikan biaya terendah karena tidak ada perubahan besar yang diperkenalkan. Di salah satu ujung spektrum adalah gagasan adaptasi bauran pemasaran, di mana produsen menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran ke setiap pasar sasaran, mengeluarkan lebih banyak biaya dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan pengembalian keuntungan yang lebih besar (Kotler, 2001). Menurut Indriyo Gitosudarmo, Konsep produk merupakan suatu gagasan atau pemahaman tentang suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Konsumen akan memiliki pandangan atau gagasan tentang suatu produk.. (Gitosudarmo, 1984).

Produk dapat berupa apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Mereka dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari penelitian ini

adalah untuk melihat sejauh mana pemahaman masyarakat terhadap produk gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Subrorot Gatot Jambi. Peneliti berbincang dengan beberapa masyarakat di kota Jambi untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui produk gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi..

Wawancara dengan Ibu Riza Nafiani penjaga toko (32 Tahun) yang beralamat di Jl. Guru Muchtar Kelurahan Jelutung, beliau mengatakan :

*“Saya tau kalo di Bank Syariah bisa gadai emas, tetapi saya belum pernah gadai disana, saya kurang tertarik, Cuma pernah lihat saja sekilas”*

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Fitriyani Pedagang (43 tahun) yang beralamat di Jl. Kirana Kelurahan Cempaka Putih :

*“pernah dengar tentang gadai emas di bank syariah dari kawan saya, tapi kalo untuk saat ini saya belum berminat”*

Minimnya minat masyarakat terhadap produk gadai Bank Syariah Indonesia KC Jambi antara lain karena kurangnya minat terhadap produk gadai secara umum. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena kurangnya rasa ingin tahu masyarakat tentang gadai emas syariah. Penggunaan strategi pemasaran sebelum dan sesudah pandemi Covid 19 cenderung sama, yaitu dengan menekankan keunggulan produk.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Titi Hnadayani selaku *Supervisor* di BSI KC Jambi.

*“pada saat sebelum pandemi dan sesudah pandemi pengenalan produk gadai emas kepada masyarakat cenderung sama, hanya saja yang membedakan adalah proses pengenalannya yang singkat tapi jelas karena memperhatikan protokol kesehatan karena dampak dari pandemi Covid 19”<sup>50</sup>*

Berdasarkan analisa peneliti, berdasarkan teori dan fakta produk, produk gadai emas syariah BSI KCP Jambi yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip syariah, dengan akad Qardh, Rahn dan Ijarah yaitu hak penguasaan

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Ibu Titi Handayani selaku Supervisor (*Pawning Outlet Supervisor*) pada tanggal 14 Juli 2021

fisik atas barang berharga berupa emas dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atau pembiayaan yang diterima. Qard yang didukung emas adalah solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dana sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

### **3. Analisis kendala strategi promosi Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi pada masa pandemi Covid 19**

Industri perbankan syariah Indonesia semakin berkembang, dengan tumbuhnya perbankan syariah dan berkembangnya berbagai produk yang dikeluarkan oleh bank syariah, salah satunya adalah praktik gadai emas. Praktik rahn Bank Syariah Indonesia (BSI) didasarkan pada aturan baku oleh Dewan Syariah Nasional Fatawa (DSN) nomor 79 tentang qardh. Bank syariah dapat menggunakan dana dari nasabahnya untuk membiayai transaksi lain, seperti pembiayaan.<sup>51</sup>

Bank syariah berperan sebagai manajer inventasi, investor penyedia dana jasa keuangan dan lalulintas pembayaran dan pelaksana kegiatan sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang bebas dari riba. Begitu juga dengan Bank Syariah Indonesia KC Jambi, BSI berperan untuk menghimpun dana kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi merupakan produk pembiayaan dengan jaminan emas. Produk ini memungkinkan nasabah untuk meminjam emas guna membiayai kebutuhan bisnis atau pribadinya. Ada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Jambi yang dapat membantu nasabah mendapatkan dana dengan mudah dan cepat. BSI KC Jambi mengeluarkan laporan yang menyatakan bahwa kepemilikan emasnya memiliki nilai yang cukup untuk dijadikan agunan oleh calon nasabah. Emas tidak hanya tersedia dalam bentuk batangan, tetapi juga dalam bentuk perhiasan.

---

<sup>51</sup> Malayu S.P Hasibuan, “*Dasar-dasar Perbankan*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 1.

Dari hasil penelitian atau wawancara dengan *Pawning Manager*, *Pawning Outlet Supervisor*, *Pawning Outlet Costumer Service* dan beberapa orang masyarakat yang berdomisili di kota jambi terlihat bahwa dalam mensosialisasikan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Jambi ada beberapa tantangan, antara lain: kurangnya minat masyarakat terhadap produk Rahn. Kurangnya jumlah sumber daya pemasaran dalam mempromosikan produk gadai emas. Sementara itu, pegadaian emas memiliki jumlah koin emas yang terbatas, dan hanya ada beberapa kantor Bank Syariah (BSI) di Indonesia. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah dapat dikenal oleh banyak orang atau masyarakat luas.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi pemasaran *marketing mix* produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Jambi pada saat pandemi covid 19, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Prosedur strategi promosi produk gadai emas syariah berupa personal selling yaitu dengan melakukan Gaserbro atau gerakan sebar brosur, pihak Bank turun kelapangan dan langsung menjelaskan secara garis besar bagaimana mekanisme produk Gadai Emas syariah ke toko-toko, pasar-pasar dan sejenisnya. Tak hanya di toko-toko dan pasar-pasar, brosur juga di sebarakan kepada nasabah yang datang langsung ke Bank untuk melakukan transaksi Menabung dan sejenisnya. Selain itu Bank Syariah Indonesia KC Jambi hanya menerapkan langkah strategi promosi produk gadai emas syariah berupa periklanan berupa iklan yaitu menyebarkan brosur, pihak bank juga melakukan promosi melalui pemasangan banner ataupun spanduk di tempat-tempat strategis yang ada di kota jambi. promosi juga dilakukan melalui sosial media agar masyarakat lebih mengenal tentang produk Gadai Emas yang ada pada BSI KC Pembantu Jambi
2. Strategi promosi tidak jauh berbeda dengan kondisi normal sebelum pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Langkah-langkah tersebut telah dilakukan dengan baik. Namun strategi promosi di lapangan berbeda, karena mereka harus menerapkan protokol kesehatan saat terjun langsung ke lapangan, meski upaya promosi terus dilakukan, antara lain melalui pemasangan iklan seperti penyebaran brosur dan juga pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis.
3. Hambatan utama pertumbuhan produk rahn adalah kurangnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, Jumlah tenaga pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia juga terbatas, dan terbatasnya jenis emas yang diterima oleh pegadaian emas.

**B. Saran**

1. Kepada Bank sebaiknya lebih memaksimalkan sosialisasi dan promosi serta pembinaan kepada semua karyawan untuk bergotong-royong dalam melakukan pengembangan gadai emas agar animo masyarakat meningkat.
2. Dan diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai ini.



**DAFTAR PUSTAKA****Buku:**

Ahmad Beni Saehani dan Nurjaman Kadar, "*Manajemen Penelitian*" Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Renika Cipta. 2020.

Ali Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Al Arif M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA. 2012.

Djuwaini Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.

Ghony Djunaidy,"*Metode Penelitian Kualitatif*" Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012.

Gitosudarno Indriyo. *Manajemen Strategi*. BPEE Yogyakarta. 2001.

Gunawan, "*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*" Jakarta: Bumi Aksara, 2014

Hardiansyah Haris. "*Wawancara, Observasi dan Focus Grup Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*". Jakarta. Rajawali Pres.

Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.

Ja'far Muhammad Shiddiq Sunariya, "*Dampak Covid 19 terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Perbankan Syariah)*", UIN Raden Intan, 2020.

J Lexy, Moleong, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Kamsir, "*Pemasaran Bank*", Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2008.

Kusnadi Edi, "*Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*" Jakarta Timur dan Metro: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.

Muhammad, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*" Depok, 2020.

Muhammad. "*Manajemen Bank Syariah*". Yogyakarta. SEKOLAH TINGGI ILMU MANAGEMENT YKPN. 2002.

Muhammad. "*Manajemen Bisnis Syariah*". Yogyakarta: UPT AMP, YKPM, 2000.

Muhammad, "*Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*" Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.

Muslich Wardi Ahmad. "*Fiqh Muamalat*". Jakarta: Amzah, 2015

Nur Rianto M, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*". Bandung: ALFABETA, 2012.

Taufik Abdullah. "*Potret Gadai Emas Syariah*". Kediri: Dinar Intermedia. 2016.

Siagaan Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi aksara. 2008.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kombinas*" Bandung: Alfabeta, 2016

Sugiyono. *Metode Penenlitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Banskung. Aflabeta. 2013.

Swastha, Basu dan T. “*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*” Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004

Wardi Muslich Ahmad, “*Fiqh Muamalat*”. Jakarta: 2015

Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta:cSinar Grafika,2008)

#### **Jurnal:**

Ahmad Nurlette U, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)” Vol. No. 5 No. 2, 2014.

Mahena Yuliga, “*Prediksi Harga Emas Dunia Sebagai Pendukung Keputusan Investasi Saham Emas Menggunakan Teknik Data Miring*”. Jurnal Kalbuiscienti, vol. 2, no. 1. 2015.

Shiddiq M. Ja’far Sunariya. *Dampak Covid-19 terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Perbankan Syariah)*. Bandar Lampung. UIN Raden Intan Bandar Lampung. 2020.

#### **Internet:**

Sutarno, *Butuh Dana Segar saat Pandemi Corona, Gadai Emas Syariah Jadi Pilihan*, [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) (diakses pada tanggal 29 september 2020, jam 22.00 WIB)

<https://dsnmu.or.id/fatwa/rahn/> diakses pada tanggal 20 Desember 2020

Perbankan Syariah dan Kelembagaannya, <https://www.ojk.go.id> (diakses pada tanggal 11 maret 2021, jam 10.52)

<https://www.bankbsi.co.id> (diakses pada tanggal 01 April 2021)

<https://www.bsmjambi.co.id> (diakses pada tanggal 05 mei 2021)



**LAMPIRAN**

## Dokumentasi Penelitian



**Wawancara dengan Bapak Marsopan  
selaku *Pawning Manager***

**Wawancara dengan Ibu Maya  
Mairosa selaku *Pawning Outlet  
Customer Service***



**IG  
PONO**

### Brosur Gadai Emas sebelum merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)



### Brosur Gadai Emas setelah merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)



**Banner yang dipasang di depan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi  
Gatot Subroto**



**Surat Bukti Gadai Emas di BSI KC Jambi Gatot Subroto.**

Surat Bukti Gadai Emas Mitra Untuk Dana Cepat & Mudah		mandiri syariah	
Bismillahirrahmanirrahim		19517228	
Kantor Cabang/Tip:		"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu." (QS Al-Maidah 5:1)	
No. KTP/Paspor:		<b>SURAT BUKTI GADAI EMAS BSM</b>	
Nama lengkap:		<b>SLIP PENGAMBILAN</b>	
Alamat (sesuai identitas):		PERHATIKAN TANGGAL JUAL BARANG JAMINAN	
Kode Pos:	Tempat:	Barang Jaminan:	
Rincian Agunan:		yang Menyimpan: yang Menorami:	
BANK:		Pihak: Nomor:	
Terbilang:		Pembayaran (Rp):	
Keterangan Pembiayaan:		1) SBGE tidak berlaku apabila pembiayaan sudah lunas.	
1) SBGE tidak berlaku apabila pembiayaan sudah lunas.		2) SBGE harap disimpan baik oleh nasabah sehingga apabila terjadi penyalahgunaan terhadap SBGE ini merupakan tanggung jawab nasabah.	
2) SBGE harap disimpan baik oleh nasabah sehingga apabila terjadi penyalahgunaan terhadap SBGE ini merupakan tanggung jawab nasabah.		3) SBGE rusak/bilang maka BANK tidak akan memberikan bukti SBGE baru.	
3) SBGE rusak/bilang maka BANK tidak akan memberikan bukti SBGE baru.		4) Apabila SBGE hilang maka harus ada surat keterangan kehilangan dari pihak kepolisian, dan BANK tidak akan memberikan bukti SBGE baru.	
4) Apabila SBGE hilang maka harus ada surat keterangan kehilangan dari pihak kepolisian, dan BANK tidak akan memberikan bukti SBGE baru.		5) SBGE merupakan milik BANK sehingga harus di kembalikan kepada BANK.	
5) SBGE merupakan milik BANK sehingga harus di kembalikan kepada BANK.		SBGE-BSM 1/9 Lembar Bank	





**Wawancara dengan Idhil Marta Tenaga Kesehatan (29 tahun)**



**Wawancara dengan Ibu Mukarrom pedagang pisang (34 Tahun)**



P O N O R O G O