

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR
PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU JOMBANG, PLOSO**

SKRIPSI



Oleh:

Riki Erpandi

NIM 402180199

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR
PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU JOMBANG, PLOSO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Strata Satu (S-1)



Oleh:

Riki Erpandi

NIM 402180199

Pembimbing:

Ridho Rokamah Msi.

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Erpandi, Riki. 2022. Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing. Ridho Rokhamah M.Si.

Kata Kunci: *Implementasi, Kendala-Kendala, Faktor*

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap kegiatan ekonomi terkhusus pada setiap lembaga keuangan. Kerena dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut maka tujuan suatu perusahaan atau organisasi maupun lembaga bisa tercapai. Serta tidak dapat dipungkiri perubahan akan globalisasi teknologi yang tidak dapat dihindari menuntut setiap perusahaan, lembaga maupun organisasi untuk lebih peka sehingga mendorong kekreatifan dan inovasi seseorang dalam proses pemasaran agar tidak tertinggal oleh zaman. Digital marketing menjadi peran utama dalam penelitian ini, sejauh manakah sasaran yang dimaksud mampu menerapkan digitalisasi tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis digital marketing yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso sebagai strategi dalam meningkatkan nasabah produk gadai emas dalam beberapa kurun waktu yang mana dari sebelumnya lembaga tersebut telah menggunakan sistem marketing tradisoanal yang kemudian beralih pada sistem digitalisasi. Dari peralihan sistem tersebut ditemukan adanya keresahan ataupun kejanggalan akibat beberapa faktor.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing yang digunakan dirasa belum maksimal akibat adanya kendala-kendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era digitalisasi saat ini.

Adapun dealetika yang dihadapi dalam Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso ini dipengaruhi oleh faktor internal yakni, latar belakang karyawan yang tidak sesuai, sarana yang kurang memadai, dan software yang kurang mempuni atau maksimal serta faktor eksternal yaitu masyarakat kolonial dan masyarakat yang kurang melek teknologi. Oleh karena itu perlu adanya tindak lanjut akan permasalahan tersebut yang berupa pelaaatihan SDM, peningkatan sarana, dan pengembangan software yang lebih baik lagi serta harus adanya pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman akan pentingnya teknologi dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah.



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

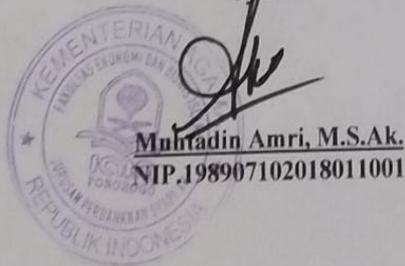
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Riki Erpandi	402180199	Perbankan Syariah	Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso.

Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 01 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah



Menyetujui,

Ridho Rokamah, M.Si.
NIDN 2112088202



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 : Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Upaya
Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Gadai Emas Bank Syariah
Indonesia Kantor cabang Pembantu Jombang Ploso

Nama : Riki Erpandi
NIM : 402180199
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

Penguji I :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP 197202111999032003

Penguji II :
Ridho Rokamah, M.SI.
NIP 197412111999032002

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 19 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riki Erpandi
NIM : 402180199
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Upaya
Meningkatkan Pangsa pasar Produk Gadai Emas Bank
Syariah Indonesia Kantor cabang Pembantu Jombang,
Ploso

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 November 2022



PERNYATAAN KEABSAHAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riki Erpandi

NIM : 402180199

Jurusan: Perbankan syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PRODUK GADAI EMAS BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JOMBANG,
PLOSQ

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

Ponorogo, 01 November 2022

Pembuat Pernyataan



Riki Erpandi

NIM 402180199

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa depan industri keuangan dan perbankan berada di era digital ekonomi dan segala sesuatu bentuk kegiatan serta aspek selalu bersangkutan dengan teknologi digitalisasi. Dengan adanya kecanggihan teknologi digital tersebut membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan, klompok atau individu. Selain hal tersebut pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Sehingga digitalisasi juga merupakan salah satu terobosan positif bagi pihak nasabah ataupun pihak bank. Oleh karena itu pengenalan produk melalui digital marketing merupakan suatu terobosan wahana yang diharapkan dapat memperkenalkan produk secara luas dan mempermudah setiap aktivitas perbankan dan menghindari ancaman adanya guncangan tren penurunan margin atau bentuk kekhawatiran yang menjadi dilema bagi lembaga perbankan.¹ Penetrasi internet sangatlah luas dalam media sosial salah satunya internet sebagai Advertising Tool yang berorientasi untuk mempromosikan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimiliki oleh lembaga menggunakan status iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang sangat pesat untuk melakukan

¹ <http://www.kompasiana.com.html> (diakses pada tanggal 01 Oktober 2020, 07:47).

kegiatan pemasaran produk serta memberikan berbagai informasi suatu brand yang sering disebut dengan E-commerce.

Era digitalisasi juga merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi dunia keuangan khususnya perbankan syariah indonesia sehingga pihak bank syariah indonesia di tuntut untuk mampu berinovasi dalam segi pemasaran dan pelayanan guna menjawab tantangan era digitalisasi. Penerapan pemasaran melalui bentuk digital diharapkan dapat bisa dilaksanakan oleh setiap lembaga keuangan, khususnya keuangan syariah dan perbankan syariah indonesia yang mana notaben yang digunakan masih menggunakan sistem tradisonal dalam segi aktivitas pelayanan maupun pelaksanaan pemasarannya. Pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan dari keseluruhan perekonomian dan bentuk dari penawaran produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.² Karena dalam hal ini nasabah melihat dan membandingkan dengan sistem yang dilakukan oleh pihak syariah dan konvensional, dari kesimpulan nasabah berangapan bahwa bank konvensional jauh lebih terdepan dibandingkan dengan bank syariah melihat untuk saat ini bank konvensional sudah memulai menerapkan layanan digital yang lebih maju, dan mendapatkan pelayanan yang lebih mudah sehingga hal ini juga menjadi pertimbangan dari pihak nasabah untuk memilih dan memilah lembaga yang akan dimasuki.

² Sri Lindawati Dkk, *Pemasaran Digital*, (2020: Yayasan Kita Menulis), 2

Dalam melakukan marketing digital ada beberapa step ataupun langkah yang harus dilakukan oleh pihak lembaga baik dari segi persiapan produk, bentuk produk yang dipasarkan dan sasaran pendistribusian produk. Mengingat ada 3 bentuk elemen penting dalam *digital marketing concept*, yang pertama yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), ke-2 meningkatkan *conversion* (pengguna), dan yang ke-3 ataupun yang terakhir yaitu meningkatkan *engagement* (koneksi). Tiga elemen di atas merupakan bentuk pondasi yang harus dilalui dan dilakukan oleh pihak lembaga keuangan syariah terutama bank syariah Indonesia. Dalam digital marketing yang menjadikan internet sebagai bentuk media dan alat pemasaran, dari semua persentase perusahaan sudah berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan mengembangkan lembaga maupun produknya melalui internet.³ Dari hal tersebut menjadikan digital marketing sebagai primadona di dunia pemasaran bagi setiap lembaga. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran dan pengenalan produk yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat baik secara khusus dan umum guna untuk mendukung berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih mengenai model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke bentuk pemasaran yang lebih modern yaitu digital marketing dengan menggunakan digital marketing bentuk

³ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), 13.

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara cepat dan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia.⁴

Akan tetapi saat ini dunia perbankan syariah Indonesia saat ini masih sering menggunakan sistem tradisional marketing atau *door to door* (jemput bola) dimana sistem jemput bola disini pihak bank langsung mendatangi nasabah dan menjelaskan secara langsung terkait produk yang di pasarkan. Jenis pemasaran *door to door* atau jemput bola disini sering dijumpai dan dilakukan oleh pihak bank walaupun sistem digital sangatlah efektif. Beberapa pernyataan yang didapatkan oleh peneliti dari beberapa narasumber yang diperoleh pada Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso menjelaskan bahwasanya menurut Bapak Hari, seorang *Relation Marketing (RM) funding* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso, menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran produk-produk Bank Syariah Indonesia ialah dengan metode *door to door*. Dimana strategi *door to door* ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi langsung pihak nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa dan lugas menjelaskan produk dan sistem operasionalnya serta jenis dari produk yang ditawarkan dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah.⁵

Menurut Bapak Arif, selaku *Relation Marketing (RM) leanding*, penggunaan metode *door to door* dilakukan sebagai upaya untuk

⁴ Nurul Hidayah, " Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 2.

⁵ Wawancara Bapak Hari, Relation Marketing leanding, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso, 2021.

menyakinkan para nasabah atau calon nasabah agar lebih tertarik dan dapat melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso. Karena salah satu alasan dalam upaya penggunaan strategi pemasaran *door to door* ialah kurangnya sistem digital yang dikelola dan dijalankan oleh bank tersebut, kemudian dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah atau calon nasabah yang kurang jika hanya menggunakan digital marketing.⁶ Selain itu sistem *door to door* dirasa mampu mengurangi resiko pembiayaan dari pihak nasabah. Akan tetapi di era digital atau zaman digitalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwasannya digital juga diperluka sebagai alat atau media pemasaran khususnya di masa pandemi. Oleh karena itu saat ini Bank Syariah Indonesia khususnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso mulai menerapkan sistem *digital marketing* dimana dalam hal mempromosikan produk tidak hanya melewati media cetak tetapi juga media digital baik berupa iklan dan pamflet.

Dalam ranah Bank Syariah Indonesia terdapat produk baru mengenai gadai emas dimana gadai emas ini masih belum diketahui oleh khalayak umum. Sehingga masih belum dapat dirasakan dan dimengerti secara menyeluruh oleh nasabah atau calon nasabah. Dalam bank syariah gadai emas sering dikenal dengan istilah akad Rahn, akad rahn adalah akad yang dilakukan untuk peningkatan emas atas angunan dari pembiayaan yang

⁶ Wawancara Bapak Arif, Relation Marketing, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso, 2021.

nasabah lakukan. Dalam jenis lain terdapat akad ijarah atas gadai emas dimana akad ini dilakukan untuk peningkatan pemanfaatan atas penyimpanan emas atas angunan pembiayaan nasabah. Objek dari gadai bank syariah indonesia ini ialah logam mulia atau emas batangan, emas perhiasan dan koin dinar dengan batasan karat 16 sampai dengan 24 karat.

Salah satu produk yang terlihat mencolok dan terlihat begitu berbeda adalah produk dari perbankan syariah yang berupa gadai emas di BSI Jombang Ploso Gadai emas terbilang sangat baru di tahun 2021. Gadai (ar- rahn) secara bahasa berarti atsubuutu wa dawamu yang artinya kekal, atau juga bisa al- habsu wa lazumu artinya pengekangan serta keharusan atau jaminan. Sedangkan secara istilah yang di maksud ar- rahn adalah menjadikan suatu barang berharga menurut pandangan syara” sebagai jaminan. Produk gadai emas hanya terdapat di perbankan syariah dan tidak ada di perbankan konvensional lainnya baik BNI, BRI dll. Ayat Alquran yang dapat dijadikan salah satu dasar hukum perjanjian gadai adalah (QS. Al- Baqarah, ayat: 283).⁷

بَعْضًا بَعْضُكُمْ مِنْ قَانَ مَقْبُوضَةً قَرِهْنُ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ
يَكْتُمَهَا وَمَنْ الشَّهَادَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبَّهٗ اللّٰهَ وَلَيَبْقَىٰ أَمَانَتُهُ أَوْثَمِينَ الَّذِي قَلْبُهُ
عَلَيْكُمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللّٰهُ قَلْبُهُ أَنْتُمْ قَائِلَةٌ

⁷ Depak kementerian agama RI, AL-Quran dan Terjemah.

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti, tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut tentang strategi digital marketing terhadap produk gadai emas dalam upaya meningkatkan nasabah dimasa pandemi.

B. Rumusan Masalah

Peneliti mengharapkan agar pemahaman dari permasalahan lebih mudah dimengerti secara konprehensif dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun rumusan masalah, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan digital marketing akad gadai emas pada BSI Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan BSI Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso dalam meningkatkan nasabah gadai emas?

3. Bagaimana dampak penerapan strategi digital marketing terhadap nasabah gadai emas BSI Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan dan diuraikan diatas maka terdapat tujuan yang menjadi harapan dan orientasi besar dalam pembuatan peoposal kali ini ialah:

1. Untuk bisa dapat meningkatkan kuantitas nasabah dalam produk gadai emas bank syariah.
2. Agar dapat mengetahui bagaimana langkah yang dilakukan pihak bank dalam melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan nasabah terhadap gadai emas melalui digital marketing yang dilakukan oleh KCP Jombang Ploso.
3. Untuk dapat mengetahui bagai mana strategi digital marketing yang dilakukan oleh pihak bank gina peningkatan kuantitas nasabah dalam produk gadai emas bank syariah KCP Jombang Ploso.
4. Agar supaya nasabah dapat membedakan terkait produk gadai emas yang dilakukan oleh pihak bank syariah dan produk gadai emas bank konvensional serta lembaga gadai emas lainnya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara umum dan kegunaan secara terarah serta baik dalam pengimplementasiannya, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, cakrawala penerahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai strategu dan taktik tentang perbankan syariah mengenai strategi digital pemasaran bank syariah.

b. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi bentuk sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi bank syariah indonesia terkhusus bank syariah KCP Jombang Ploso dan umumnya bagi bank syariah lainnya, dalam menentukan strategi pemasaran digital di zaman dan era saat ini. Dan mampu menjadi pendongkrak ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk diginakan sebagai nahan pengembangan dan refrensi penelitian selanjutnya.

E. Studi penelitian terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elli Mahrani dalam skripsi yang mengangkat judul tentang "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pengadaian Cabang Syariah Alaman bolak*" penelitian ini mneyimpulkan bahwa PT syariah cabang syarirah alaman bolak melancarkana dan memasarkan mengenai gadai emas yang mana gadai emas disini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam atau masyarakat secara luas untk memiliki ataupun mengadaikan emas. Perkembangan mengenai pegadaian terus berkembang dan meningkat salh satunya di wilayah sekitaran

Padangsidimpuan yang bertepatan di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Banyak sekali Produk-produk ditawarkan dalam pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sepertihalnya pembiayaan gadai syariah atau Arrahn produk dari Emas Mulia dan yang saat ini sedang berkembang adalah Tabungan dalam hal Emas dan gadai emas. Dalm hal ini banyak sekali yang di bahas baik dari strtaegi, pemasaran samapi dengna pengimplemntasian dari akad gadai tersebut oleh pihak bank terhadap nasabah.⁸

Kedua, penelitian kedua di lakukan oleh Karomatun Ni'mah, joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati, dalm jurnal penelitiannya yang berjudul tentang "*Pengaruh Marketing Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban*" penelitian ini menyimpulkan mengenai pemasaran marketing mengenai hal yang dia angkat dari pihak bank, serta jumlah nilai taksiran dari akad titip dan juga gadai emas yang mana pihak bank mentaksir atau memberikan plafond sekisaran 80% sampai dengan 95% dari taksiran jumlah emas yang di gadaikan. serta menganalisis terhadap minat dari nasabah mengenai gadai dan titip emas pad pihak bank yang di dasari dari dorongan dari individu itu sendiri, motif sosial yang menjadi pelopor masyarakat dan faktor emosional yang tumbuh dari hal kebutuhan nasabah.⁹

⁸ Elli mahrani "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pengadaian Cabang Syariah Alaman bolak" *skripsi* (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung,) 2009.

⁹ Ayun sari "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RAHN) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah Luwu*", jurnal, LP2M Universitas Ibrahimy, 2020.

Ketiga, penelitian yang dilakukann oleh Bukhori Muslim dalam pengajuan skripsi yang berjudul tentang “*Pembiayaan Gadsu Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi*” dalam penelitian untuk mengajukan tugas skripsi disini penulis membahas mengenai mekanisme dan oprasional dan tingkat perkembangan serta melakukan analisis SWOT dari kekurangan kelebihan dan kelemahan dari akad serta sistem yang di lakukan pihak bank dalam merealisaasikan akad gadai emas tersebut. Dari hal ini peneliti menjabarkan secara perinci dan juga di benturkan dari perspektif pandangan hadist serta melihat dan membaca dinamika sosial serta alasan mengenai kelemahan dan kelebihan serta apa yang menjadi kekurangan pihak bank dalam memasarkan, serta merealisasikan akad gadai emas tersebut.¹⁰

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang bernama Ayun Sari yang melkukan kewajiban studinya mengenai skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RAHN) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah Luwu*” dalam hal ini peneliti menjabarkan beberapa aspek mengenai hal pemasaran mualaiia dari produk, dalam produk bank harus bisa memilih produk yang di inginkan dan diminati oleh nasabah dalam sekala mikro dan makro. Kedua mengenai Harga (price) dalam hal ini pihak juga harus bisa melihat harga paar dan harga jual untuk pihak nasabah. Tempat (place) menduduki tempat harus strategis dn sesuaia atas apa yang dibutuhkan dari lokalisdem masyarakat sekitar, banyak

¹⁰ Bukhori Muslim, “*Pembiayaan Gadsu Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi*”, skripsi, (Jakarta: Inoversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2011.

sedikitnya usaha yang dilakukan di daerah tersebut serta penyesuaian dana terhadap lokasi yang akan dipilih.¹¹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ikka Virganita Nurcahyani dalam judul skripsinya yang berjudul tentang “*Analisis Metode Penaksiran Emas pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Area Cirebon*” adapun penaksiran yang dilakukan oleh pihak bank mengenai gadai emas ada beberapa hal di antaran laian

1. Jangka wktu yang di tentutakn bank dalam hal angsuran mencapai 4 bulan dalam 1 kali pembiayaan dan di lakukan metode pembyarannya 8 periodepembayaran hal itu apabila nasabah menginginkan perpanjangan
2. Biaya atas titip barang juga di sesuaikan atas berat barang yang akan dititipkan oleh pihak nasabah terhadap pihak bank.
3. Pembiayaan biaya atas titip barang dilakukan di akhir waktu yang mana dapaat diselesaikan pada jangka waktu yang di tentukan dan nasabah telah selesai melunasi tanggungannya.¹²

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Iwan Setiawan dalam penelitainnya yang berjudul mengenai “*Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam*” dari penelitiannya ada beberapa hal yang dapat di simpulkan menenai perspektif dan pandngan ekonomi islam terkait gadai emas. Secara teknis memang dalam hal perbankan syariah sudah melkukan berbagai jenis gadi terutama gadai emas akan tetapi ada beberapa hal

¹¹ Ayun Sari, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RAHN) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah Luwu”, *skripsi*, (Palopo: IAIN Palopo), 2021.

¹² Ikka Virganita Nurcahyani, “Analisis Metode Penaksiran Emas pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Area Cirebon”, *skripsi*, (Porwokerto: IAIN Porwokerto), 2017.

seperti. Gadai hanya dijadikan sebagai fungsi sosial yang mempunyai sistem konsumtif bagi masyarakat, yang bersifat mendesak. Kemudian dari sistem fungsional dari fungsi komersil bersifat produktif baik dari segi harapan dan juga dari segi penerapan. Namun hal ini masih dalam tahapan atau tungkatan tahap implementasinya dan juga tidak menuntut kemungkinan ada diu fungsi dalam merealisasikannya baik fungsi komersil maupun fungsi produktif.¹³

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Faridatun Sa'diah dalam penelitiannya membahas mengenai "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah*" dalam penelitiannya ada beberapa poin yang dapat di simpulkan mengenai target upaya dalam memsarkan gadai emas syaiah baik dari kalangan rendah samapai dengan kalangan atas, poin pertama mengenai penetuaan sasaran pasar (targeting) dimana pihak bank harus bisa lebih pandai melihat sisapa dan bagaimana keadaan yang akan disaar dan dijadikan objek dari akad tersebut. Yang poin kedua mengenai menentukan posisi pasar (positioning) dimana penentuan posisi pasar juga sangat penting melihal dari segi keutuhan dan segi keaddan dari pasr yang menjadisasaran danyang ketiga bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat menjadi buronan taktis terhadap sasaran yang dibidik oleh pihak bank.¹⁴

¹³ Iwan Setiawan "*Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam*", *skripsi*, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati), 2016.

¹⁴ Faridatun Sa'diah, "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah*", *skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2008.

Kedelapan, dalam dal ini penelitian dilakukan oleh Nicki Pratiwi dalam penelitian nya yang berjudul tentang ”*Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah)*” dalam penelitiannya ini dapat disimpulkan mengenai strategi-strategi yang dibawa oleh pihak bank dalam memasarkan produk gadai emas tersebut. Antaralain strategi tersebut terbggi menjai 4 (empat) strategi pertama, Strategi prospektor, kedua, strategi bertahan, ketiga, strategi penganalisis dan yang keempat, setrategi reaktor. Dari empat strategi menjadi langkah dan tunjangan dalam memasarkan serta dalam mengakomodasi dari produkngadai yang pihak bank laksanakan.¹⁵

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung yang membahas ataupun meneliti tentang “*Analisa Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP setya Budi*” dalam penelitiannya dalam hal tersebut terdapat beberapa hal yang berkaitan tentang akad emas dan cara merealisikannya akad yang akan dilaksanakan diantaranya adaalah, nasbah melakukan tahapan-tahapan dalam merealisakikan akadnya yang pertama mengenai taham permohonan dimana nasabah harus melakukan tahap permohona untu melakukan akad tersebut kepad pihak bank dengan berdasarkan latarbelakang yang jelas. Tahap kedua mengenai tahap analisa, dalam tahap analisa disini pihak nasabah maupun dari pihak bank harus bida menganalisa berapa kebutuhan yang di butuhkan oleh pihak nasabah dan

¹⁵ Nicki Pratiwi ”Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah)”, *Jurnal perbankan syariah*, Vol, 5, (2019), 1.

apakah nasabah mamou untuk melakukan akad tersebut, ketigatahap pencairan, dalam tahap pencairan disini nasabah datang kepada bank untuk melakukan pencairan kepa pihaka bank atas akad yangdilakukan, dan yang terakhir tahap ialah tahap pelunasa dimana nasabah harus bisa melakukan tahappan terakhir yang menjadinkewajiban nasabah dalam melakukan pleunasan terhadap pihak bank.¹⁶

Kesepuluh, penelitian untuk melakukan kewajiban studi yang dilakukan oleh Dara Juliani Poli yang membaw judul penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP Kairagi*” dalam penelitiannya ini peneliti menemukan beberapa hal aspek pembahasan yang di angap penting dan kesimpulan dari penelitian tersebut ialah. Dalam peneliti yang dilakukn menarik bebrapa kesimpulan berdasarkan rumusan dan analisis masalah yaitu mengenai promosi gadai emas sangat berpengaruh terhadap keinginan dan upaya minat nasabah. Dibuktikan dengan beaerapa uji korelasi product moment yang diketahui bahwa nilai korelasi antara korelasi variabel X dan Variabel Y 0,752. Sedangkan membaca seacara signifikan pada tahap uji korelasi 0,000 dan kemudian untuk menentukan apakah Variabel dari X dan Variabel dari Y saling berhubungan maka perlu menggunakan rumus, apabila Pearson daari Correlation $> r$ (minat nasabah) maka hasilnya berhubungan dari keduanya dan sedangkan apabila Pearson dari Correlation $< r$ (minat nasabah) maka hasil dari hal tersebut tidak berhubungan.

¹⁶ Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, “Analisa Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP setya Budi”, *Jurnal Al-Qasd: Islamic Economic Alternative*, Vol, 2 (2020), 2.

Dari sini jelas sangat berpengaruh langkah dan sistem yang harus dilakukan oleh pihak bank.¹⁷

Kesebelas, penelitian ini dilakukan oleh Afad Zainuadin yang mengangkat judul tentang “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Porwokwerto*” dari penelitian ini saya menyimpulkan mengenai beberapa strategi yang dilakukan, yaitu dengan mengedepankan kesehatan dari pihak nasabah yang mana jumlah yang dilakukan yaitu apabila limit pencairannya besar maka semakin kecil presentase ujuhnya dan biaya dari akad ujuh tersebut sangat kompetitif dan mengarah terhadap keperluan dan kepentingan dari nasabah dan dari pihak bank.¹⁸

Kedua belas, penelitian ini dilakukan oleh Hamdani, Lianti dan Fany Dasari yang mengangkat judul mengenai “*Pengaruh inflasi, Harga Emas dan Jumlah Nasabah Terhadap Penyaluran Pembiayaan Ar-rahm pada PT. Pengadiah Syariah Unit Geodong*” dalam penelitian ini saya dapat menyimpulkan mengenai inflasi dari kenaikan harga barang yang semakin melejit dan mengakibatkan barang yang menjadi objek semakin di jadikan sasaran terutama mengenai emas, dan mengingat harga emas yang semakin melejit hal ini juga mengakibatkan terjadinya hal yang mempengaruhi harga atau inflasi dari barang tersebut dan mengakibatkan ketidaknyamanan nasabah dalam melakukan akad, akan tetapi pihak bank selalu melakukan berbagai

¹⁷ Dara Juliani Poli, “Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP Kairagi”, *skripsi*, (Manado: IAIN Manado), 2020.

¹⁸ Afad Zainuadin, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Porwokwerto”, *skripsi*, (Porwokerto: IAIN Porwokerto), 2017.

bentuk strategi pemasaran dan pengembangan baik dari segi pelaku maupun pelaksana.¹⁹

Ketiga belas, penelitian kali ini diterbitkan atau dilakukan oleh Btaru Istighfarah Prayuditha yang mengangkat judul tentang “*Pengaruh Kehadiran Perusahaan Multinasional Tambang Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Internali Displaced Persons di Colombia*” dari hal ini sangat lah besar pengaruh yang berdampak baik dari sektor pemerintah lembaga ataupun masyarakat dan pengusaha secara luas mengingat pertambangan emas yang semakin luas dan pula pemasaran emas yang sudah merajut pada seluruh sekmen dan sektor perusahaan. Dari sisi ini menimbulkan permasalahan baik dari masyarakat militer maupun pihak lembaga mengenai tambang emas yang ada di Colombia dan hal ini menurut saya perlu dipahami karena mengingat asal muasal dan problematika secara internasional membicarakan mengenai emas.²⁰

Keempat belas, penelitian ini dilakukan oleh Edi Siswanto yang mengangkat judul penelitian dengan judul “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Layanan Prroduk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu*” dari penelitian ini saya simpulkan bahwa pelayanan gadai emas dapat dikatakan efektif dan efisien dari sudut pandang pihak peneliti dan pihak bank. Yang dilihat dari prosedur dari bank dan dijalankan oleh

¹⁹ Hamdani, dkk, “Pengaruh inflasi, Harga Emas dan Jumlah Nasabah Terhadap Penyaluran Pembiayaan Ar-rahni pada PT. Pengadain Syariah Unit Geodong”, *ekonomi dan bisnis*, Vol 23, (2021), 2.

²⁰ Btaru Istighfarah Prayuditha, tentang “Pengaruh Kehadiran Perusahaan Multinasional Tambang Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Internali Displaced Persons di Colombia”, skripsi, (Surabaya: Universitas Airlangga), 2018.

pihak nasabah yang mana taksiran nilai dari harga tergantung jadi berapa jumlah emas atau berat emas yang dibawa oleh nasabah kepada pihak bank.²¹

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulidizen yang mengangkat judul tentang “*Implementation Of Rahn In Sharia Gold Financing At Modern Islamic Financial Institution (Case Study In Bank BRI Syariah Branch Of Pekanbaru)*” dari hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil yang dilakukan oleh peneliti bahwa perkembangan industri perbankan dan keuangan sangat lah pesat dilihat dari kurun waktu yang diketahuin bahwa akad gadai emas yang dilakukan oleh pihak bank syariah tersebut sudah seuai dengan Fatwa Dewa Syariah Nasional yang dengan demikian sudah bisa mengarah terhadap kemaslahatan bank syariah dan kemaslahatan dai nasabah bank syariah tersebut.²²

F. Metode penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara langsung ialah penelitian lapangan (*field study research*) yang dimana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai study lapangan dengan langkah mewawancarai, mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data serta informasi yang didapatkan dan ditemukan dari sumber terpercaya.

²¹ Edi siswanto, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Layanan Prroduk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu”, skripsi, (Benkulu:IAIN Bengkulu), 2019.

²² Ahmad Maulidizen, “Implementation Of Rahn In Sharia Gold Financing At Modern Islamic Financial Institution (Case Study In Bank BRI Syariah Branch Of Pekanbaru)”, skripsi, (Riau: universitas islam negeri sultan syarif khasim), 2014.

Penelitian kali ini termasuk kedalam bentuk penelitian data sekunder serta data primer dengan menggunakan jenis metode pendekatan kualitatif.²³

2. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai gadai emas dan pangsa pasar yang dilakukan oleh peneliti ini dilakukan bertepatan di Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso yang beralamatkan di Jl. Raya Ploso Babat No. 128 Losari Ploso Jombang.

3. Data Dan Sumber Data

Dalam menjawab berbagai pertanyaan mengenai digital marketing gadai emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso. Adapun data yang relevan dalam rumusan masalah ini yaitu data yang berkaitan dengan digital marketing sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang, ploso pada tahun 2021-2022. Serta pemetaan dan penganalisisan bank terhadap nasabah dalam upaya penggunaan aplikasi digital marketing pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang, ploso.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini adalah pegawai dan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso. Pengumpulan data primer dan data sekunder merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dapat

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

diperoleh melalui beberapa jenis dan cara seperti melakukan pertanyaan tertulis berupa kuesioner dan lisan menggunakan metode wawancara. yang mana dari data tersebut didapatkan dan diperoleh melalui beberapa narasumber melalui pihak bank yaitu pihak *Relation marketing (funding dan leading)*.²⁴ Sedangkan dalam memperoleh data sekunder peneliti mengali dan menganalisa hasil studi kepustakaan dan digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif yang bersumber dari website resmi Bank Syariah Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan baik secara verbal maupun non verbal peneliti melakukan berbagai langkah dan tehnik dalam merealisasikannya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian untuk memperoleh data mengenai Strategi digital Marketing dalam meningkatkan modal pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso.²⁵

b. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa pihak karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso yang memiliki

²⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) 16.

²⁵ J.R. Raco, *metode, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), 112.

pemahaman terkait digital marketing yaitu pada pihak RM Funding dan leading, serta *costumer service* ²⁶

c. Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk sumber data sekunder yaitu diperoleh dari literatur berupa buku-buku atau berasal dari website yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang digital marketing di Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso, data pengguna aplikasi digital marketing dan data peningkatan nasabah pembiayaan dan tabungan dari tahun 2021-2022.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian ini yakni dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian berupa arsip atau kegiatan operasional Bank Syariah Inonesia KCP Jombang Ploso.

5. Tehnik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, peneliti dalam mengelolah datanya menggunakan beberapa metode :

- a. Reduksi data dengan cara merangkum, memilih pokok-pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, meringkas, pengkodean berlangsung selama penelitian dilapangan sampai pelaporan penelitian selesai.

²⁶ Lexy J M, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004), 186.

- b. Paparan data dengan cara pengambilan tindakan, data yang diperoleh setelah direduksi kemudian dipaparkan secara keseluruhan melainkan dianalisis terlebih dahulu, disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diteliti.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menjawab fokus penelitian, peneliti menyimpulkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana strategi pemasaran word of mouth yang digunakan oleh Bank BSM Ponorogo terhadap keputusan nasabah.²⁷

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data. Adapun dalam analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif menggambarkan hasil penelitian yang diawali teori yang bersifat umum. Dalam hal ini penulis ingin menguraikan bagaimana implementasi dan implikasi strategi digital marketing dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso.

²⁷ Nur Indrianto, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), 147.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan wujud dari sistematika penulisan yang dilakukan penulis berdasarkan pedoman penulisan yang telah ditentukan dalam pedoman penulisan laporan praktikum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu analisis penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika penulisan dalam skripsi adalah sebagai berikut:

Bab pertama ini menjelaskan mengenai gambaran umum untuk membentuk konstruksi berfikir secara umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang masalah yang ditulis oleh peneliti untuk menentukan cara pandang dan berfikir, rumusan masalah yang merupakan pertanyaan terhadap penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian meliputi orientasi apa yang akan dilakukan dari pihak bank atau manapun setelah penelitian ini usai, manfaat penelitian ialah biuh ataupun hasil berupa keuntungan dan potensi yang diperoleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian ini selesai.

Bab dua ini berfungsi untuk memperkuat dan menelaah serta mengkaji terhadap kajian-kajian terdahulu, yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian, adapun hal yang dibahas ialah: mengenai teori strategi pemasaran, media, digital marketing, konsep dasar marketing dan digital marketing, aplikasi digital marketing, macam-macam strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran dan tujuan strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai studi penelitian terdahulu. Kemudian

menggunakan beberapa kajian pustaka untuk referensi ataupun memperkuat hasil riset yang dilakukan peneliti yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam bab tiga ini menjelaskan mengenai jenis penelitian isi tentang bentuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, selama durasi penelitian yang dilakukan diantaranya: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV (empat) dalam bab ini mendeskripsikan secara rinci mengenai pokok-pokok permasalahan penelitian, yang di jawab dengan teori dan hasil penelitian yang berorientasi terhadap analisis permasalahan.

Bab V (lima) dalam bab lima ini mendeskripsikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berorientasi terhadap bank syariah indonesia, mahasiswa, iain ponorogo dan khususnya terhadap mahasiswa febi.

BAB II

TEORI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PANGSA PASAR

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni dari para jenderal. Jika diartikan dari sudut pandang militer, strategi merupakan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang ataupun pertempuran untuk mengalahkan musuh.¹ Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan tentang rencana dari para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang terhadap organisasi, disertai dengan penyusunan suatu rencana, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai.² Menurut Utama dan Subagio, pemasaran merupakan sebuah serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.³

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa terdapat dua tujuan yang dilihat dari dua pihak yang berbeda yaitu

¹ Abdurahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197.

² Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)", *Administrasi Bisnis*, Vol.29 (2015), 2.

³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 (2018), 3.

pihak pembeli dan penjual yang harus dapat dicapai oleh pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran harus dilakukan untuk (1) menilai dari kebutuhan pembeli potensial dan (2) dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut. Adapun yang dianggap sebagai calon pembeli atau pembeli potensial ialah para individu pembeli yang melakukan transaksi untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang melakukan pembelian sesuatu untuk kelancaran bisnis atau usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar, asongan dan pengecer).

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli, oleh karena itu strategi dalam setiap bisnis memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Salah satunya ada yang gemar berjualan secara online dan ada pula yang gemar berjualan secara langsung. Adapun jenis strategi pemasaran terbagi kedalam 4 golongan yaitu :

1) *Direct Selling*

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan suatu jenis strategi pemasaran yang mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada para konsumen. Dalam strategi pemasaran *Direct Selling* juga dilakukan metode yakni *on the spot* (jemput bola) atau langsung mendatangi konsumen. Penawaran dalam proses penjualan dilakukan dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

2) *Earned Media*

Earned Media merupakan kebalikan dari strategi pemasaran *Direct Selling* yaitu dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini hal yang sangat dibutuhkan adalah loyalitas konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dengan masyarakat.

3) *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan bentuk dari strategi marketing dengan menempatkan material atau iklan didekat produk yang sedang di promosikan. Adapun cara dalam strategi ini adalah dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis.

4) Internet Marketring

Strategi pemasaran dengan internet merupakan strategi yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat saat ini. Mudah dan cepat menjadi salah satu alasan dengan adanya penggunaan strategi ini. Media sosial menjadi pilihan utama sebagai pengemasan Brand pada perusahaan tersebut untuk disampaikan kepada masyarakat.⁴

⁴<http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-dikeahui> (diakses : 28 September 2020, 04.00).

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Stanton, ada 4 macam fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu berfikir secara luas dalam menjaga ritme berlangsungnya suatu perusahaan.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, pengatur dalam langkah menentukan arah sebuah perusahaan/organiasai maka sangat diperlukan sebuah koordinasi antar tim ataupun individu.
- 3) Merumuskan tujuan suatu perusahaan, suatu perusahaan atau orangisasi dituntut untuk memiliki sebuah tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk menentukan gerak yang dicapai.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dalam meningkatkan suatu mutu dan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi maka sangat diperlukan sebuah pengawasan terhadap aktivitas sebuah tim.⁵

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kloter dan Armstrong, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mengenal dan memahami bahwa pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu orientasi

⁵<http://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-jenis-tujuan-dan-contoh/&ved>
(diakses: 26 Sep tember 2020, 04.28)

terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan orientasi tersebut. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba, sedangkan tujuan lainnya mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

B. Konsep Dasar Marketing Dan Implementasi Digital Marketing

1. Marketing

Marketing (Pemasaran) adalah kegiatan, serangkaian kegiatan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan dipasarkan. Menurut definisi ini terdapat 4 kegiatan utama dalam marketing yaitu

- 1) Menciptakan
- 2) Mengomunikasikan
- 3) Menyampaikan
- 4) Bertukar penawaran.⁶

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu satuan system total dari bentuk kegiatan bisnis yang dirancang untuk

⁶ Ryan Kristo Muljono, “*Digital Marketing Concept*”3.

merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan serta mempromosikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan harapan hal ini merupakan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen secara potensial.

Menurut Zaithmal dan Bitner terdapat beberapa konsep dasar marketing atau yang sering disebut dengan 5P yaitu:

1. *Product* (produk)

Dalam devinisi secara luas produk merupakan sebuah objek secara fisik, jasa, orang, organisasi, ide, dan yempat bisa juga di katakan bauran dari semua bentuk-bentuk yang tertera tersebut. Sehingga produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari atau semua yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dalam perspektif syariah produksi atau produk sesuatu yang penting, al-quran menggunakan konsep dari produksi barang mempunyai arti yang sangat luas baik dari manfaat dan kemaslahatan prosuk dan produksi yang diperoleh. Dalam al-qurnan ditekankan pada manfaat barang sehingga barang atau produk tersebut harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia baik kebutuhan yang bersifat pokok dan non pokok bukan berarti hanya mengedepankan dari jenis mewah dan tidak mewahnya produk

tersebut karena harus sesuai dengan koridor manfaat, masalahnya barang tersebut.⁷

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah tanggungan uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.⁸ Dalam konsep syariah penetapan harga ditetapkan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran serta pertemuan antara permintaan dan penawaran harus berlangsung secara suka rela, dengan tujuan agar tidak ada penganiayaan harga dan penzaliman.

Dalam praktek fiqh muamalah, harga merupakan satuan harga yang diambil posisi tengah dan tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan harga tersebut. Hal ini mengandung makna bahwa dalam praktek fiqh muamalah harga semestinya harus proporsional.⁹

3. *Promotion* (Promosi), kegiatan yang membuat pelanggan menyandari produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang paling akhir, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan ini setiap lembaga atau perusahaan berusaha untuk

⁷ Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, hal.23.

⁸ Kotler dan Amnstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal.48.

⁹ Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, hal.25.

mempromosikan seluruh produk dan jasa baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konsep islam promosi dengan tujuan mempromosikan suatu barang di perbolehkan, akan tetapi dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan syariat islam.¹⁰ Dalam perusahaan ada tiga sasaran promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan a). Periklanan promosi yang dilakukan dengan bentuk gambar-gambar atau tayangan televisi dan lainnya. b). Publisitas ialah jenis kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan citra lembaga atau perusahaan di depan calon nasabah. c). Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh diri sendiri atau pribadi karyawan-karyawan setempat dan ikut dalam melayani dan mempengaruhi dari produk yang di pasarkan kepada nasabah.¹¹

4. *Place* (Tempat)

Menurut kamus bebar bahasa indonesia tempat merupakan ruang atau lokasi dan lainsebagainya yang tersedia untuk melakukan sesuatu.¹² Tempat disini di ialah loaksi ayng dituju atau tempat yang diinginkan oleh perusahaan atau lembaga untuk dapat menawarkan produk serta jasa kepada khalayak ramai dan masyarakat.

5. *People* (Orang)

¹⁰ A. W Munawir, *Kamus Al-munawir*, (Surabaya :Pustaka Progresif). 1997, ED II, hal. 542

¹¹ Ibid hal. 231

¹² KBBI

Orang merupakan objek sasaran dari produk yang di pasarkan, dapat berupa nasabah atau calon nasabah, sehingga hal ini juga harus diperhatikan dalam melihat orang yang ada disekitar kita. Apakah orang tersebut mampu untuk mendapatkan informasi dari saya atau tidak dan mampu atau tidak untuk melakukan kegiatan dengan produk yang ditawarkan.

2. Implementasi Digital Marketing

Implementasi merupakan suatu bentuk tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang diprioritaskan dan yang sudah disusun secara matang, terarah dan terperinci. Membicarakan implementasi sering dilakukan setelah perencanaan yang sesuai tujuan serta dianggap sempurna. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Nurdin Usman, implementasi adalah sebuah rencana bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya benetuk mekanisme terhadap suatu sistem, implementasi bukan hanya sekedar bentuk aktivitas, tapi merupakan suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai sebuah tujuan kegiatan yang disusun.¹³

Implementasi biasanya direalisasikan setelah perencanaan yang sudah dianggap fix. Implementasi berarti pelaksanaan yang berasal dari bahasa Inggris yaitu Implement yang mempunyai arti melaksanakan.¹⁴ Dari hal tersebut dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan

¹³ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Grasindo, Jakarta, 2002,70.

¹⁴ Purwanto dan Sulistyastuti, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, Bumi Aksara Jakarta, 1991, Hal. 21.

yang terencana, bukan hanya membicarakan tentang aktifitas akan tetapi dilakukan secara sungguh-sungguh yang berdasarkan acuan norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan

Menurut Mohammaed, Fisher, Jawotski dan Paddison, mengatakan *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Digital marketing merupakan kegiatan marketing yang sudah branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web.¹⁵ Digital marketing dikenal juga sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara.

Tiga konsep dasar yang harus dipahami dalam *digital marketing* yaitu:

- 1) *Traffic*, adalah pengunjung website atau pengunjung properti online yang menggunakan akun media sosial, blog dan lainnya. Dalam konsep ini bisa menggunakan konten dan advertising.
- 2) *Conversion*, adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis yang mampu membeli produk /jasa yang ditawarkan.
- 3) *Engagement*, membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah jelas.¹⁶

¹⁵ Aditiya Wardhana, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia, (2015: ISBN), 2.

¹⁶ Aditiya Wardhana, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia, (2015: ISBN), 30.

3. Media digital marketing

Para ahli komunikasi mengatakan bahwasanya istilah media masa atau media sosial yaitu merupakan alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. Adapun karakteristik dari media sosial tersebut adalah :

- 1) Pesan yang disampaikan bersifat umum
- 2) Kehadirannya bersifat serentak atau silmutan
- 3) Keberadaanya bersifat periodik
- 4) Konsumen atau komunikannya bersifat anonim atau heterogen

Menurut Severin and Tankard, Fungsi dan peran dari sebuah media masa atau media sosial tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat, minat masyarakat, dan kebutuhan masyarakat masing-masing individu dalam sebuah kelompok masyarakat.¹⁷

Adapun beberapa sarana aplikasi yang digunakan dalam *digital marketing* antara lain:

- 1) *Mobile marketing* dapat didefinisikan sebagai salah satu tools atau metode yang efektif dalam mengimplementasikan strategi marketing.
- 2) *SMS Marketing*
- 3) *Interactive Voice Responce (IV*

¹⁷ Siti Sholihati, *Wanita dan Media massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), 31.

C. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan bagian mengenai keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan dan jenis konsumen menurut ciri khasnya serta bagian dari nasabah contoh, dilihat dari tingkat umur, pendapatan, pendidikan jenis kelamin dan status sosial.¹⁸ Pangsa pasar yang dimaksud terhadap penelitian ini ialah sasaran terhadap calon nasabah yang berorientasi terhadap gadai emas, yang dianggap masih baru di realisasikan di Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso. Sasarannya adalah anggota dan calon anggota.

Pangsa pasar merupakan bagian keseluruhan dari permintaan atas suatu barang dengan mencerminkan berbagai golongan konsumen dilihat dari strata sosial dan ekonomi menurut ciri khasnya seperti halnya dapat dilihat dari jumlah tingkat pendapatan, jenis kelamin, umur, status sosial dan pendidikan. Pangsa pasar yang menjadi objek dan sasaran dimaksud pada penelitian ini ialah terhadap sasaran BSI Kantor Cabang Pembantu Jombang, Ploso dalam mempromosikan produk gadai emas terhadap anggota maupun calon anggota nasabah.¹⁹

Pangsa pasar adalah porsi dari penjualan industri dari barang atau jasa yang dikendalikan oleh perusahaan. Analisis pangsa pasar menceritakan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan

¹⁸ Sholikhah Miftahul Jannah "analisis pangsa pasar dalam mengembangkan produktivitas dana talangan haji", (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2018). 13.

¹⁹ Solikha Miftahul Jannah, Analisis Pangsa Pasar Dalam Mengembangkan Produktivitas Dana Talangan Haji, Skripsi, (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2018). 24.

dalam suatu industri. Ada dua teori besar mengenai pangsa pasar yaitu SCP (structure conduct performance) dan teori efisiensi. Teori SCP merupakan suatu model untuk menghubungkan antara struktur pasar suatu industri dengan perilaku perusahaan serta kinerjanya. Sedangkan teori efisiensi merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana efisiensi operasional suatu perusahaan mampu mempengaruhi kinerja perusahaan serta pangsa pasarnya.²⁰

D. Analisis Pangsa Pasar

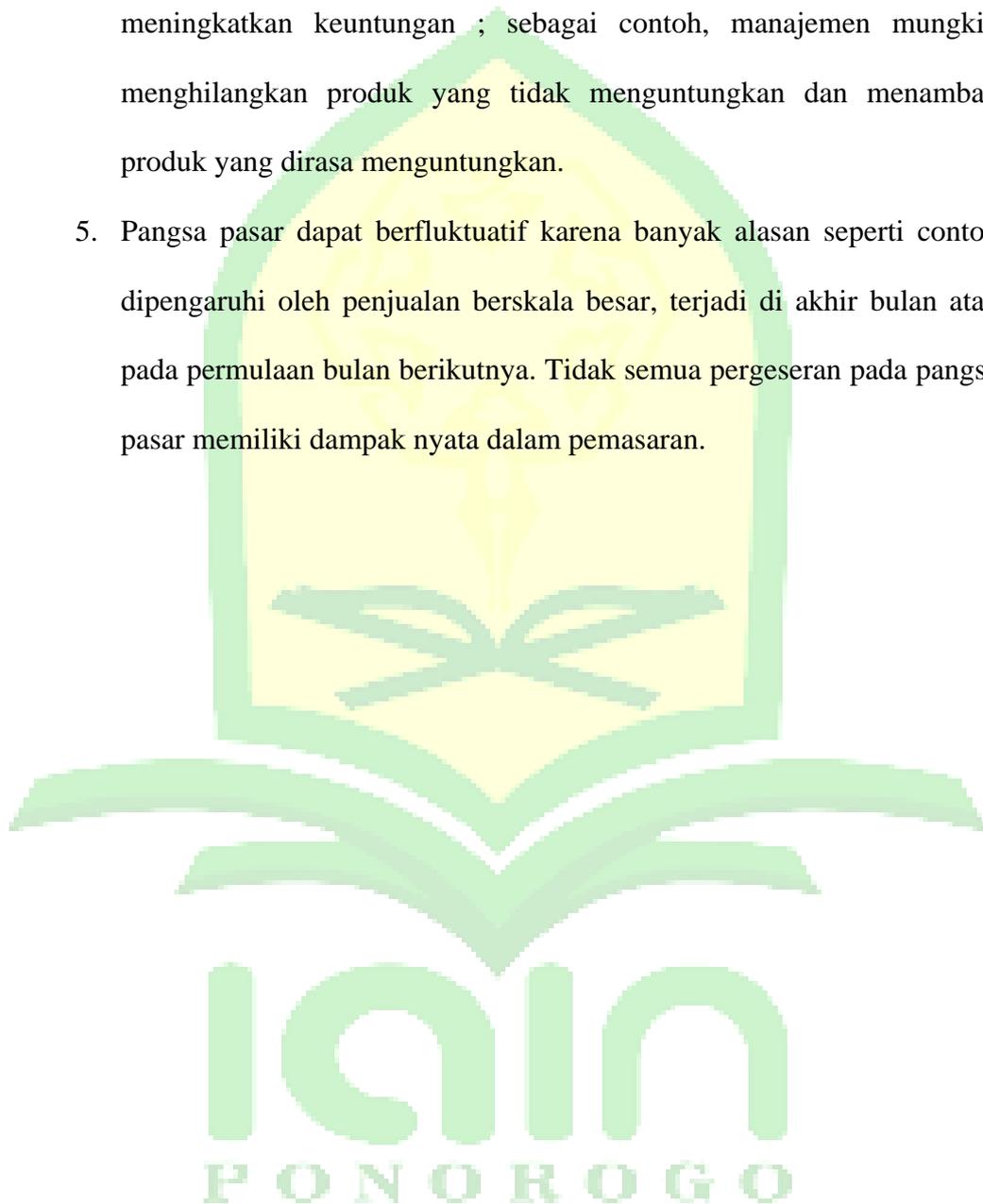
Menurut Philip Kotler analisis pangsa pasar hanya dapat digunakan dengan kualifikasi sebagai berikut:

1. Asumsi bahwa kekuatan-kekuatan dari luar mempengaruhi perusahaan dengan cara yang sama, sering kali tidak benar.
2. Asumsi bahwa kinerja suatu perusahaan dinilai terhadap rata-rata prestasi semua perusahaan adalah tidak terlalu dapat diterima. Kinerja perusahaan dinilai dari kinerja pesaing terdekatnya. Sebuah perusahaan dengan peluang yang lebih besar dari pada rata-rata seharusnya mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar jika pangsa pasarnya tetap, berarti manajemen yang dilakukan kurang baik dan bukan pada tingkat rata-rata.
3. Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka setiap pangsa pasar perusahaan yang telah ada dapat jatuh : suatu penurunan dalam pangsa

²⁰ Ibid , 26.

pasar suatu perusahaan mungkin tidak berarti bahwa prestasi perusahaan itu lebih buruk dari pada perusahaan lain.

4. Penurunan pangsa pasar sengaja dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan ; sebagai contoh, manajemen mungkin menghilangkan produk yang tidak menguntungkan dan menambah produk yang dirasa menguntungkan.
5. Pangsa pasar dapat berfluktuatif karena banyak alasan seperti contoh dipengaruhi oleh penjualan berskala besar, terjadi di akhir bulan atau pada permulaan bulan berikutnya. Tidak semua pergeseran pada pangsa pasar memiliki dampak nyata dalam pemasaran.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Identits Lembaga

1. Sejarah Berdirinya Usaha

Pendirian Bank BRI Syariah tak terlepas dari proses akuisi yang dilakukan oleh Bank BRI terhadap Bank Jasa Artha. Proses akuisi ini dilakukan di tanggal 19 Desember 2007. Dan di tanggal 16 Oktober 2008, melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008, Bank BRI Syariah memperoleh izin dari Bank Indonesia. tetapi secara resmi, Bank BRI Syariah beroperasi mulai tanggal 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah. seluruh kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah berdasarkan prinsip syariah Islam.

Pada tanggal 19 Desember 2008, unit usaha syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Bergabung dengan PT Bank BRI Syariah. Proses *spin-off* mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2009. Proses ini dilanjutkan dengan penandanganan oleh bapak Sofyan Basir selaku Presiden Direktur PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk serta bapak Ventje Raharjo selaku Presiden Direktur PT Bank BRI dengan berlabel Syariah.¹

¹ Wikipedia “Bank Rakyat Indonesia Syariah” dalam <https://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 18.45 WIB.

Mengingat potensi dari pertumbuhan segmen perbankan syariah, BRI Syariah mengambil langkah untuk lebih aman di tahun 2018. Langkah ini ditandai dengan pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) atau penawaran perdana kepada umum di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 9 Mei 2018. Hal tersebut membuat Bank BRI Syariah termasuk sebagai anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang melakukan penawaran umum saham secara perdana.

Dan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB bapak Presiden Joko Widodo meresmikan Marger tiga Bank Syariah milik pemerintah yaitu PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan juga PT Bank BRISyariah Tbk. Pendirian dari Bank Syariah Indonesia merupakan suatu bagian dari upaya dan komitmen pemerintah untuk memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional, yang dalam jangka panjang juga akan mendorong Indonesia menjadi salah satu pusat keuangan syariah dunia. Dengan adanya penggabungan dari tiga bank pemerintah tersebut, sistem perbankan syariah di Indonesia akan lebih inovatif, bermanfaat dan kuat hingga dapat menjadi mesin pembangunan Indonesia. Pusat kantor dari PT Bank Syariah Indonesia sendiri terletak di Jl. Abdul Muis No. 2-4 Jakarta Pusat, DKI Jakarta.²

Berdasarkan informasi dari Ibu Lailiya Ayu Wahyu R. yang menjabat sebagai *Branch Operational Service Manager* (BOSM)

²Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (Bank BSI) dalam www.markombur.com diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 18.45 WIB.

sebelum adanya merger kantor ini termasuk kantor dari Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jombang Ploso, yang mana resmi beroperasi pada tanggal 12 Agustus 2012. Awal mula kantor Bank BRISyariah KCP Jombang Ploso berlokasi di Jl. Rejoagung No. 38, Desa Rejoagung, Kec. Ploso, Kab. Jombang. Kemudian seiring berjalannya waktu, Bank BRISyariah KCP Jombang Ploso mengalami perkembangan sehingga berpindah lokasi di Jl. Raya Ploso-Babat No. 128, Desa Losari, Kec. Ploso, Kab. Jombang hingga saat ini. Dan pada tanggal 1 Februari 2021 resmi berubah menjadi BSI KCP Jombang Ploso.³

2. Susunan Personalia

Pimpinan KCP	: Hariadi Mulyantono
Branch Operational Service Manager (BOSM)	: Lailiya Ayu W. R.
Consumer Banking Retail Manager (CBRM)	: Novi Catur Prasetya
Mikro Retail Manager Team Leader (MRMTL)	: Arif Hidayat
Micro Staff	: Denny Erictama
	: Firdaus Anas
Pawning / Gadai Emas	: Hari Susilo Utomo
Customer Service (CS)	: Lovia Harwin W.
Teller	: Fitri Ajeng W.

³Lailiya Ayu Wahyu R., *Wawancara*, Jombang, 5 Oktober 2021

Security : Gatot Setioko
 : Achmad Rofiq H.
 Office Boy (OB) : Andi Sugianto⁴

3. Job Deskripsi Jabatan

a) Pimpinan KCP

Tugas Pimpinan KCP

- 1) Mengawasi keseluruhan kegiatan di dalam bank baik dalam pembiayaan maupun survey ke nasabah.
- 2) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 3) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan untuk memaksimalkan pendapatan bank.
- 4) Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- 6) Observasi atas kinerja karyawan.
- 7) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan.
- 8) Memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi karyawannya.
- 9) Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan.

b) Branch Operational Service Manager (BOSM)

Tugas Branch Operational Service Manajer:

⁴Lailiya Ayu Wahyu R.. *Wawancara*, Jombang, 5 Oktober 2021.

- 1) Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang.
- 2) Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibannya.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan operasional.
- 4) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

c) Consumer Bussines Retail Manager (CBRM)

Tugas Consumer Bussines Retail Manager (CBRM):

- 1) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit di atas 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).
- 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- 3) Menganalisis kelayakan calon debitur.
- 4) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

d) Micro Retail Manager Team Leader (MRMTL)

Tugas Micro Retail Manager Team Leader (MRMTL):

- 1) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit di bawah 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).
- 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- 3) Menganalisis kelayakan calon debitur.

4) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

5) Menjaga dan mengawasi pembiayaan agar tetap lancar.

e) Micro Staff

Tugas Micro Staff:

1) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit di bawah 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.

3) Menganalisis kelayakan calon debitur.

4) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

f) Pawning / Gadai Emas

Tugas pawning / Gadai emas:

1) Mencari nasabah gadai emas.

2) Melayani nasabah dalam transaksi gadai maupun cicilan emas.

3) Melakukan pengecekan keaslian emas yang masuk.

4) Melakukan verifikasi kebenaran data nasabah yang melakukan gadai / transaksi emas.

g) Customer Service (CS)

Tugas Costumer Service (CS):

- 1) Memberi layanan kepada pihak nasabah berupa rekening deposito, tabungan, dan lainnya yang berhubungan dengan keuangan.
- 2) Melayani serta memberikan solusi atas masalah dari nasabah.
- 3) Membuat berbagai jenis administrasi yang berhubungan dengan produk.

h) Teller

Tugas Teller:

- 1) Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan.
- 2) Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan.
- 3) Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.

i) Security

Tugas Security:

- 1) Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.
- 2) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar perusahaan.

j) Office Boy (OB)

Tugas Office Boy (OB):

- 1) suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan perusahaan di masyarakat.
- 2) Membuat penyampaian kelancaran surat-surat.⁵

B. Kegiatan Pembiayaan (Financing)

Kegiatan Pembiayaan (*Financing*) atau penyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Pembiayaan adalah salah satu peran utama bank dalam menyediakan pendanaan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang mengalami *defisit*. Dana pembiayaan dapat dibagi menjadi dua jenis berikut tergantung pada tujuan penggunaannya:

- 1) Pembiayaan produktif, yakni pembiayaan yang dituju sebagai pemenuh kebutuhan produksi yang mana dalam arti luas sebagai peningkatan usaha. Baik usaha produksi, perdagangan ataupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang kegunaannya sebagai pemenuh kebutuhan konsumsi, yang artinya akan habis setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁶

Dalam Penyalurannya, Bank Syariah Indonesia KCP Jombang Ploso menawarkan beberapa bentuk jenis dan produk dalam pembiayaan. Dari beberapa jenis pembiayaan yang ditawarkan dikategorikan menjadi dua yang mana sering dikenal dengan pembiayaan modal kerja dan pembiayaan

⁵Lailiya Ayu Wahyu R.. *Wawancara*, Jombang, 5 Oktober 2021.

⁶Price Charles Heston Runtuuwu, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Solok: Mitra Cendekia Media, 2021), 37

investasi. Sedangkan dilihat dari produk pembiayaan yang ditawarkan antara lain ialah Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Griya Hasanah dan BSI OTO.

Dalam hal ini peneliti mempertegas mengenai penelitiannya dengan menyajikan bentuk pembiayaan gadai emas yang dilakukan oleh bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosu, adapun bentuk pembiayaan gadi emas sebagai berikut, disertai dengan persyaratan untuk dapat mrlakukan akad:

- a. Manfaat dari produk gadai emas bank syariah kantor cabang pembantu jombang plosu yang tercatat dalam bank
 - Menjadi solusi untuk kebutuhan usaha nasabah
 - Menjadi solusi dalam kebutuhan biaya pendidikan
 - Menjadi solusi kebutuhan biaya mendesak nasabah, dll
- b. Keunggulan dalam melakukan akad produk gadai emas
 - Nilai yang terdapat pada emas ditaksir sangat tinggi
 - Biaya alam akad ringan
 - Terjamin dalam penyimpanan emas
 - Layanan yang di laksanakan aman dan amanah
 - Dilakukan perpanjangan apabila nasabah sudah jatuh temppo
- c. Adapun syarat dan ketentuan dalam melakukan akad gadai emas
 - Pembiayan: dalam pembiayaan dilakukan oleh nasabah mulai dari Rp. 500.000,00

- Jaminan: nasabah dengan melakukan pembiayaan mendapatkan jaminan emas (perhiasan atau lantakan)
 - Dibuktikan dengan kartu tanda penduduk (KTP)
- d. Informasi yang diberitahukan bank kepada nasabah dan calon nasabah gadai emas bank syariah kantor cabang pembantu jombang plosor
- Akad dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan kata lain akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah
 - Dalam melakukan pembiayaan administrasi dapat dilakukan oleh nasabah pada saat pencairan
 - Pembiayaan pemeliharaan emas di hitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada waktu pelunasan
 - Nasabah cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan biaya administrasi apabila sampai dengan 4 bulan belum juga dapat melunasi pinjaman

C. Penerapan digital marketing akad gadai emas pada Perbankan

Syaria h

Dalam perbankan syariah digital marketing menjadi salah satu langkah ataupun media yang sering kali digunakan dan diimplementasikan baik berupa pengenalan produk maupun perekrutan calon nasabah dan nasabah. Digitalisasi menjadi salah satu alasan yang dilakukan oleh berbagai sekmen terutama dalam lembaga perbankan untuk bisa dapat improve an bersaing secara universal di khalayak umum. Karena dizaman digitalisasi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap aspek yang memerlukan jejaring sudah

dipastikan dan barang tentu menjadi konsumsi publik pasti bersumber dari media baik dari wabe site, iklan, spanduk, ataupun poster.

Pernerapan digital marketing oleh perbankan syariah sudah menjadi hal yang wajar dan dilakukan oleh lembaga tersebut, karena lebih efisien dan sangat membantu dalam hal marketing (pemasaran). Hal ini juga dianggap sebagai alasan mengapa digital menjadi alat dalam membicarakan marketing, karena paham milenial paham digitalisasi sudah sangat memumpuni ketimbang masa lampau. Secara program selain media digital perbankan juga melakukan pemasaran secara dor to dor yau pengenalan dan pemasaran secara langsung kepada khalayak umum, calon nasabah dan nasabah tetap dari lembaga tersebut.

Peran digital marketing juga dirasakan oleh masyarakat dan calon nasabah bukan hanya dari pihak lembaga dan karyawan, maka demikian peneliti mengali data dengan ovservasi lapangan menggunakan metode wawancara terhadap narasumber yang diperoleh oleh peneliti. Adapun dalam proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti meliputi karyawan dan nasabah dari bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plos, adapun yang dimaksud narasumber oleh peneliti ialah, Bapak Hariadi Mulyantono *Pimpinan BSI Jombang Plos*, Ibu Lailiya W, R. *Branch Operationl Service Manager* (Narasumber 1), Bapak Hariadi Susilo Utomo *Pawning/Gadai Emas* (Narasumber 2). Bapak Arif Widayat *Mikro Retail Manager Team Leader* (Narasumber 3) di Bank Syariah Indonesia Kntor Cabang Pembantu Jomvang Plos dan kemudian memaparkan pertanyaan

yang diajukan oleh peneliti terkait penerapan atau impementasi dari digital marketing.

“Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Jombang plosoplo dulu masih menggunakan sistem pemasaran yang diterapkan secara *on the spot* atau sering disebut dengan istilah jemput bola, jadi metode jemput bola yang dimaksud dari pihak bank langsung terjun kelapangan untuk menemui para calon nasabah secara langsung atau *face to face*. Akan tetapi di era saat ini perlu pemperbaharuan terkait hal tersebut karena sekarang sudah beranjak pada era digitalisasi maka kemunculan teknologi dijadikan sebagai salah satu sarana yang memudahkan pihak bank dalam hal pemasaran secara digital. Saat ini pola konsumtif yang dilakukan oleh nasabah sudah mulai berubah, mereka menginginkan mengenai sesuatu yang mudah, cepat, aman dan terpercaya.”⁷

Menurut Bapak Hariadi Mulyantono selaku manager di bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Jombang plosoplo mengungkapkan bahwa sebelumnya pihak bank sudah melakukan kegiatan jemput bola. Jemput bola yang dimaksud ialah pegawai bank dari bagian marketing langsung terjun kelapangan dan menemui setiap calon nasabah kerumah atau tempat nasabah tersebut dengan melakukan dialektika pemasaran. Akan tetapi melihat tuntutan era digitalisasi pihak bank melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media-media sosial yang ada karena baik dari pihak bank maupun nasabah sudah menginginkan suatu hal yang cepat mudah aman dan terpercara sehingga tidak membuang-buang waktu yang ada.

⁷ Wawancara, Bapak Hariadi BSI Jombang Plosoplo, 2022.

Dan kemudian peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana pihak bank menanggapi peralihan dari pemasaran tradisional menuju digital marketing terhadap produk gadai emas.

“Hal ini menjadi tantangan yang sangat luar biasa dimana media atau digital marketing merupakan salah satu faktor pendukung dalam memperkenalkan produk bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos di era digitalisasi saat ini, karena dengan melalui media kita dapat mengakses segala bentuk produk yang ada di perbankan syariah dan melakukan pengenalan dan pemasaran secara menyeluruh di khalayak media. Penerapannya dengan melakukan iklan di media seperti fb, google, membangun dan mengelola wabe site, promosi media cetak, televisi, radio dan lainnya.”⁸

Pendapat juga diberikan oleh Ibu Lailiya dimana menurut beliau era digitalisasi merupakan sebuah tantangan yang sangat penting dan harus dilalui oleh lembaga bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos. Karena selain hal tersebut menurut beliau ketika pihak bank sudah dapat melakukan kegiatan media maka sarana media tersebut dijadikan wadah atau alat dalam melakukan pemasaran atau digital marketing, karena dengan melalui media seluru khalayak umum dapat mengetahui apa saja prosuk dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang Plosos, serta mempermudah dalam bentuk pemasarannya.

Maka kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada pegawai bank terkait langkah dalam mengimplementasikan digital marketing

⁸ Wawancara, Ibu Lailiya W, R, BSI jombang plosos, 2022.

mengingat produk gadai emas masih terbilang sangat baru di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plos.

“Dalam penerapan digital marketing ada banyak aspek yang harus dipersiapkan seperti bahan pemasaran, produk pemasaran, media apa yang akan digunakan dalam marketing atau pemasaran, dan kemudian siapa yang menjadi sasaran dalam hal ini (objek pemasaran). Karena hal demikian adalah strategi sebelum penerapan digital marketing agar apa yang dilakukan dalam memperkenalkan produk dan mempromosikannya sesuai target dan tujuan lembaga. Sehingga dalam digital marketing perlu menentukan tujuan, riset terhadap nasabah, mengumpulkan data dari yang akan di target dan melakukan analisis serta evaluasi dalam tim marketing”⁹

Pemaparan juga dilakukan oleh Bapak Hariadi Susilo Utomo selaku marketing gadai emas. Menurut beliau dalam melakukan penerapan digital marketing banyak sekali aspek yang harus dilakukan, adapun hal yang harus dilakukan ialah bahan yang dijadikan objek pemasaran, produk dari yang akan dipasarkan, dan kemudian siapa yang menjadi objek sasaran pemasaran. Karena dengan demikian apa yang menjadi tujuan dari lembaga perbankan Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plos dapat direalisasikan dan sesuai dengan target serta tujuan marketing. Akan tetapi pihak pegawai juga melakukan rapat evaluasi ketika terjadi hal-hal yang diluar dari kendali pemasaran.

⁹ Wawancara, Bapak Hariadi Susilo Utomo, BSI jombang plos, 2022.

Pertanyaan selanjutnya masih berhubungan mengenai implemntasi penerapan digital marketing oleh pihak bank mengenai produk gadai emas di BSI KCP jombang plos0.

“Penerapan digital marketing perlu adanya yang di namakan stratak marketing atau strategi dan taktik dalam marketing karena strategi dan taktik adalah bentuk dari langkah yang akan dilakukan oleh bagian media dan merketing, analisis pasar, analisi media, dan kawan lawan yang ada didalam lingkup pemasaran atau marketing. Sehingga perlu dalam menentukan target pasar dan pilihan produk, memilih produk untuk menjadikan solusi terbaik bagi nasabah. Dalam digital marketing yang saya lakukan dalam penerapannya hanya sekedar membagikan brosur dari produk bank syariah dan melakukan pemasaran melalui insta stori wa, ig dan sosial media yang saya punya, karena job diskripsi saya hanya bentuk pelayanan nasabah yang datang ke bank serta memberikan solusi dari nasabah yang mengalami kekurangan pemahaman dari produk bank syariah dan memberikan solusi terhadap nasabah”¹⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak Arif Widayat mengenai digital marketing. Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital marketing pihak bank harus dapat melakukan stratak atau strategi dan taktik dalam merealisasikannya. Adapun hal yang harus diperhatikan ialah analisis dari media yang akan digunakan dalam marketing, analisis pasar, analisis media dan analisis kawan-lawan. Penentuan target juga penting bagi pihak bank karena dengan penentuan target dalam pemilihan produk. Sehingga produk tersebut menjadi solusi terbaik bagi nasabah. Dala hal ini pihak pegawai bank juga melakukan pemasaran dan pengenalan produk gadai emas dengan

¹⁰ Wawancara, Bapak Arif Widayat, BSI jombang plos0, 2022.

melalui insta stori wa, ig dan sosial media lainnya yang dimiliki ole pegawai tersebut.

Adapun kesimpulan dari wawancara diatas penerapan digital marketing dalam bank syariah Indonesia kantor cabang jombang plosong sangat relevan karena secara objektivitas sasaran lebih luas dan menyeluruh dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan menentukan objektifitas sasaran bank syariah, menentukan kawan lawan dalam persaingan promosi produk gadai emas bank syariah, dan strategi dan taktik yang direncanakan dan dirumuskan oleh bank syariah Indonesia kantor cabang jombang plosong. Karena banyak sekali langkah-langkah yang harus dipersiapkan oleh pegawai dan lembaga bank syariah Indonesia baik dari produk, media dan konten-konten menarik dari produk gadai emas tersebut.

D. Strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan nasabah gadai emas

Membicarakan produk ataupun bentuk kegiatan yang dilakukan oleh lembaga bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosong, terdapat berbagai alasan dan juga langkah untuk bisa dapat diketahui dan dimengerti oleh khalayak umum baik secara comuniti maupun secara global. Sehingga diperlukan adanya langkah dan trobosan dalam mengemukakan hal tersebut, adapun langkah yang dapat di implementasikan ialah dengan melakukan strategi baik strategi pengenalan, perekrutan, penanganan masalah dan pelayanan nasabah. Dewasa ini dalam penelitian ini akan membicarakan mengenai pengenalan atau strategi

pengenalan produk baru bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos mengenai produk gadai emas syariah.

Mengapa dalam hal ini gadai emas menjadi sorotan untuk upaya meningkatkan nasabah oleh bank syariah kantor cabang pembantu jombang plosos, karena gadai emas terbilang masih baru dan masih belum dikenal masyarakat secara umum. Maka, diperlukannya strategi dan terobosan untuk mengenalkan produk baru dari BSI gadai emas terhadap publik umum. Banyak sekali strategi yang akan di realisasikan oleh perbankan syariah akan tetapi dengan adanya persaingan pasar harus dapat bisa lebih menyudutkan terkait strategi tersebut dengan berbagai upaya dan latar sekmen media.

Terlepas dari uraian yang ada diatas terdapat beberapa pengalihan data yang saya lakukan dengan metode wawancara, wawancara disini sebagai penegas dalam memperoleh data yang akurat dan teroercaya:

Wawancara dengan pegawai bank syariah kantor cabang pembantu jombang plosos terdapat empat (4) narasumber yang diperoleh oleh peneliti ialah Bapak Hariadi Mulyantono *Pimpina BSI Jombang Plosos*, (Narasumber 1), Bapak Hariadi Susilo Utomo *Pawning/Gadai Emas* (Narasumber 2) Novi Catur Prasetya *Consumer Banking Retail Manager* (Narasumber 3). Mengenai tiga narasumber dalam tahap ini peneliti menanyakan terkait strategi yang dilakukan oleh pihak bank dalam menerapkan digital

marketing produk gadai emas bank syariah jombang plosu dan pangsa pasar yang terjadi.

“Sebenarnya kita dari lembaga perbankan syariah sudah melakukan banyak hal mengenai strategi yang kita terapkan, akan tetapi dalam hal demikian kita baru menggunakan strategi *door to door* atau strategi secara langsung singgungan secara langsung dengan cara kita mendatangi calon nasabah atau nasabah dan kemudian melakukan pengenalan produk penawaran produk secara person by person atau person by kelompok dan dilakukan secara tatap muka. Akan tetapi belum bisa dikatakan maksimal dalam hal ini karena pengaruh dunia digital yang semakin meluas dan sudah menjadi kebutuhan dari setiap warga Indonesia ketika membicarakan dunia digital, sehingga kita melakukan terobosan dengan melakukan pengelolaan media dan produk yang dapat dikenal masyarakat secara universal serta kemudian kita melakukan pemasaran melalui gadget atau media elektronik bank dan pegawai bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosu.”¹¹

Bapak Hariyadi memaparkan pernyataannya mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh pihak bank dan pencapaiannya terhadap gadai emas dan produk-produk dari bank Syariah Indonesia kantor cabang jombang plosu. Sebelum pihak bank beralih terhadap media dulunya bank melakukan pemasaran melalui door to door atau pemasaran secara langsung dan tatap muka dengan nasabah atau calon nasabah dengan cara mendatangi rumah atau tempat dimana nasabah atau calon nasabah tersebut berkerja. Akan tetapi dengan adanya digital media maka pihak bank melakukan terobosan dalam hal pemasaran agar lebih efektif dan efisien dalam penerjalisiannya. Karena secara umum warga negara Indonesia

¹¹ Wawancara, Bapak Arif Widayat, BSI jombang plosu, 2022.

secara mayoritas pemakai media elektronik, sehingga media digital dijadikan terobosan terhadap pihak bank untuk mengelola media sosial. Maka kemudian handphone atau gadget serta media elektronik bank dimanfaatkan oleh pegawai dalam merealisasikan digital marketing.

Peneliti kembali menekankan pertanyaan kepada salah satu pegawai bank selain apa yang disampaikan Bapak Hariadi mengenai strategi yang dilakukan oleh pihak bank dalam digital marketing.

“Nah, perihal strategi dalam media marketing banyak sekali hal yang sudah kita lakukan dari lembaga perbankan syariah adapun yang sudah kita lakukan ialah, melakukan periklanan di media sosial lembaga bank dan pegawai secara masif, melakukan percetakan-percetakan dan kemudian kita bagikan, melakukan hubungan dengan media-media elektronik seperti stasiun televisi dan radio untuk mengenalkan produk bank syariah terutama gadai emas yang masih terbilang baru dalam lembaga perbankan syariah Indonesia kantor cabang Jombang Ploso”¹²

Pemaparan dari Bapak Hariadi Susilo Utomo mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh lembaga perbankan Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Jombang Ploso. Dalam wawancara pemasaran kami dari pihak bank Syariah Indonesia sudah melakukan berbagai cara dan langkah dan ini menurut kami sangat efisien adapun yang sudah terrealisasi ialah melakukan periklanan di media-media sosial yang ada, melakukan percetakan brosur dan kemudian kami bagikan serta melakukan hubungan kerja sama dengan media elektronik yang ada seperti stasiun televisi dan radio hal ini dilakukan untuk mengenalkan

¹² Wawancara, Bapak Hariadi Mulyantono, BSI Jombang Ploso, 2022.

produk bank kami terhadap masyarakat secara umum. Walau media radio sangat jarang dirasakan oleh masyarakat secara umum akan tetapi tidak menuntut kemungkinan dapat dirasakan oleh sebagian masyarakat sekitar.

Bapak Novi selaku pegawai di bank syariah jombang plosos juga ikut bertutur menjelaskan dan mengatakan bahwasanya banyak sekali strategi digital marketing dalam mengenalkan gadai emas kepada khalayak masyarakat secara umum, adapun yang di katakan ialah:

“Strategi merupakan sebuah rencana dan pengembangan dari produk kami (produk bank syariah) dari sini rencana strategi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap output dan input nasabah sehingga strategi dalam hal ini langkah yang kita ambil sebelum melakukan pemasaran ialah analisis sosial, menganalisis keadaan dan dinamika sosial dari masyarakat, pengamatan pangsa pasar, pengamatan untuk menentukan langkah apa yang akan di ambil dalam melakukan pemasaran karena pasti disetiap lokasi disetiap wilayah sudah dimassuki produk dari lembaga ataupun instansi lainnya sehingga analisis pangsa pasar menjadi langkah yang strategis sebelum merealisasikan pemasaran secara masif”.¹³

Penegasan juga dikatakan oleh Bapak Novi yang mengatakan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran pihak pegawai bank juga melakukan berbagai hal sebelum merealisasikan. Adapun yang dimaksud ialah dengan melakukan analisis sosial dimana dengan melakukan Analisa sosial pihak marketing akan lebih mengetahui keadaan dan kebutuhan dari masyarakat atau sosial yang ada, baik dari sudut pandang masyarakat, pengamatan pangsa pasar, dan pengamatan dalam langkah awal yang akan direalisasikan dalam hal digital marketing. Karena tidak menuntut

¹³ Wawancara, Bapak Hariadi Susilo Utomo, BSI Jombang Plosos, 2022.

kemungkinan bahwa setiap wilayah sudah terdapat produk lain yang memasarkan produknya dan produk tersebut sama dengan produk yang kita tawarkan, maka pihak marketing harus dapat membaca kemungkinan-kemungkinan yang terjadi.

Dari wawancara di atas peneliti mengetahui bahwa pihak bank dan lembaga keuangan terkhusus bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos sudah banyak melakukan langkah-langkah secara opsional dalam mengenalkan produk gadai emas baik dalam sengkup wilayah kecil maupun secara universal, baik dalam wilayah media elektronik sampai dengan menggunakan spanduk dan banner. Hal ini sangat memungkinkan bahwa strategi digital marketing dengan objek gadai emas sangat relevan dan efisien di gunakan di lembaga keuangan atau bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos.

E. Dampak penerapan strategi digital marketing terhadap nasabah gadai emas BSI Jombang, Plosos

Dewasa ini membicarakan dampak perolehan ataupun dampak yang diperoleh dari berbagai aspek baik aspek secara inklusif maupun eksklusif sangat berpengaruh dan sangat berpotensi terhadap orientasi dan harapan dari hal tersebut. Mengenai penelitian ini peneliti akan memaparkan mengenai dampak yang di hasilkan oleh strategi digital marketing terhadap nasabah gadai emas yang dilakukan oleh bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos.

Setiap kegiatan pasti memperoleh dampak dan akibat dari apa yang telah dilakukan, dalam pembahasan ini peneliti membicarakan dampak, sebab ataupun akibat dari serstrategi digital marketing yang dilakukan oleh lembaga bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos, diharapkan menimbulkan dampak yang signifikan baik bagi lembaga, karyawan produk ataupun nasabah yang ada di bank syariah tersebut.

Membicarakan dampak jika hanya dijelaskan secara teoritis mungkin masih menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai pengalihan data, maka demikian peneliti melakukan pengalihan data dengan bentuk wawancara dan observasi lapangan di lembaga perbankan syariah indonesia kantor cabang jombang plosos. Terdapat beberapa narasumber yang saya dapatkan. Dalam melakukan berbagai hal yang mempunyai prospek yang besar dan baik pasti mendapatkan yang dinamakan dampak baik dilihat dari orientasi lembaga dan organisasi maupun dilihat dari objektifitas lembaga dalam merealisasikan program kerja dan pemasaran sehingga lembaga perbankan harus siap terhadap dampak yang akan diterima baik dampak yang bersifat membangun lembaga perbankan syariah ataupun dampak yang berpengaruh secara negatif terhadap lembaga tersebut, adapun dampak dan kendala yang di peroleh atau data yang di peroleh peneliti.

Data melalui wawancara secara valid menemui narasumber dari pegawai bank yang ingklut dan berperan dalam melakukan serta merealisasikan digital marketing sebagai subjek yang menjalankan, Bapak Hariadi Mulyantono *Pimpinan BSI Jombang Plosos*, (Narasumber 1), Ibu

Lailiya W, R. *Branch Operationl Service Manager* (Narasumber 2) Denny Erictama *Micro Staff* (Narasumber 3), Bapak Hariadi Susilo Utomo *Pawning/Gadai Emas* (Narasumber 4), Bapak Juara *Nasabah BSI Jombang Ploso* adapun hasil wawancara yang dilakuakn peneliti terkait kendala dan dampak yang dirasakan oleh pihak bank maupun nasabah terkait digital marketing gadai emas bank syariah jombang ploso.

“Nah, Hal ini menjadi perhatian yang sangat serius perihal dampak dan kendala-kendala yang sering dihadapi oleh Bank Syariah Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso dalam proses pemasaran digital karena hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni factor yang berasal dari eksternal dan internal. Jika faktor eksternal tersebut adalah kendala yang dirasakan dari nasabah yang mayoritas nasabah kurang dapat memahami atau mengetahui terkait Bank Syariah Indonesia itu sendiri sehingga untuk menarik kepercayaan mobilitas dan antusias nasabah butuh melakukan pendekatan secara intensif terlebih dahulu, kemudian diluar dari perihal diatas dilihat dari segi usia sehingga yang kebanyakan orang tua atau lanjut usia sulit untuk dijelaskan dan beranggapan hal tersebut sangat sulit dan ribet. Untuk faktor internal sendiri dilihat dari objektifitas pegawai bank sendiri yakni dari Bank Syariah Indonesia Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso yang pertama dari latar belakang SDM karena memiliki latar belakang bukan dari ahli IT walaupun sedikit-sedikit mungkin bisa, kedua kurangnya pengetahuan secara universal SDM, sasaran nasabah yang terbatas dan server yang kurang maksimal karena masih masa percobaan di bank ini”¹⁴

Menurut Bapak Hariadi dalam melakukan kegiatan pemasaran atau digital marketing masih mengalai beberapa hambatan atau dampak yang kami rasakan hal ini berupa berbagai problem masalah yang ada.pemasalahan atau dampak yang dirasakan dan sering dihadapi oleh

¹⁴ Wawancara, Novi Catur Prasetya, BSI Jombang Ploso, 2022.

bank syariah Indonesia kantor cabang jombang poso dalam penerapan digital marketing berupa factor internal dan factor eksternal. Faktor eksternal berangkat dari keadaan nasabah yang kurang mengetahui terkait bank Syariah Indonesia hal ini dirasakan oleh nasabah secara mayoritas dan umum. Maka pihak pemasaran harus melakukan pendekatan secara intensif kepada nasabah atau calon nasabah agar dapat menarik mobilitas kepercayaan dari pihak nasabah. Sedangkan factor eksternal ialah dengan melihat objektifitas dari pegawai bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang poso yang secara umum berangkat dari latar belakang yang bukan ahli atau profesional IT walaupun sedikit-sedikit sudah paham dan mulai belajar, selanjutnya ialah dari pengetahuan secara universal SDM pegawai terhadap digital dan yang terakhir masih terbatasnya server yang ada pada bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang poso.

Bertepatan dengan dampak dan kendala peneliti menanyakan pasti terdapat hal yang sangat signifikan dalam mengakses terhadap yang dirasakan oleh pegawai bank.

“Digital marketing merupakan alat dan jalan dalam memperkenalkan produk bank kami tapi banyak sekali torehan positif yang didapatkan adapun hal positif yang diterima ialah, meningkatnya nasabah dan calon nasabah produk gadai emas bank syariah, jangkauan dalam memperkenalkan produk lebih luas, masyarakat lebih mudah mengakses produk bank syariah, kinerja marketing lebih progresif.”

“Dampak positif yang diperoleh bank mengenai digital marketing ialah, tenaga dari marketing lebih terbantu yang awalnya melakukan pemasaran melalui door to door atau tatap muka dan mendatangi nasabah secara langsung

sekarang hanya enggan menggunakan media kita sudah dapat menakses kebutuhan dan keluhan serta harapan dari nasabah terhadap produk yang bank tawarkan terutama produk gadai emas bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosor¹⁵”.

Menurut Ibu Lailiya banyak sekali dampak yang sekali rasakan khususnya didalam digital marketing, adapun dampak dari pelaksanaan *digital marketing* ialah meningkatnya nasabah dan calon nasabah terhadap produk gadai emas. Dan wilayah jangkauan dalam pemasaran lebih luas karena tidak terbatas oleh apapun, jika terdapat internet disitulah nasabah dapat megaksesnya. Dan selanjunya adalh terbantunya tenaga dari bagian marketing yang awalnya pemasaran hanya dilakukan secara langsung atau manual atau juga *door to door* yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah. Denga adanya digital marketing bagian pemasaran bank hanya perlu mengakses dengan gedjed atau media elektronik yang ada. Karena dengan media ini kita piak bank dapat menerima masukan keluh kesah dan kebutua dari nasabah terhadap produk yang kami tawarkan mwngwnai gadai emas. Hal ini juga membantutenaga kerja dari marketing dalam memasarkan produk yang terdapat pada bank Syariah Indonesia kantor caban pemantu jombang plosor.

Peneliti menekankan apa saja dampak yang dihasilkan dari faktor-faktor yang tersebut sehingga memperngaruhi dalam digital marketing.

“Hal ini menjadi polemik di wilayah bank kami, karena dari faktor yang terdapat di bank kami baik dari faktor eksternal dan internal hal ini berpotensi untuk bisa memperkeruh baik

¹⁵ Wawancara, Bapak Hariadi Mulyantono, BSI Jombang Plosor, 2022.

dari kesetabilan kerja maupun dari loyalitas pegawai, akan tetapi hal ini tidak menyurutkan pihak bank untuk dapat bagaimana bisa mengembangkan potensi dari setiap pegawai agar supaya dapat beradaptasi dengan cepat perihal era digitalisasi, era dimana lembaga bank kami merealisasikan digital marketing pemasaran secara onlime atau media. Bukan berarti semua pegawai tidak paham dan mengetahui digital marketing semua mengetahui akan tetapi ahnya sedikit yang mendalami mengenai dunnia IT dunia digital sehinga perlu mengaktualisasikan ilmu tersebut kepada seluruh pebagai bank”¹⁶

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa selain dari beberapa factor internal maupun factor eksternal terdapat juga dampak yang dirasakan. Dimana dari factor eksternal dan internal berpotensi memperkeruh kesetabilan dari kerja pegawai maupun dari loyalitas pegawai. Hal ini juga menyulut bagi pimpnan bank atau pihak bank untuk dapat menekan dengan dinamika yang ada, mengenai pengembangan potensi bagi para pegawai agar dapat secara cepat beradaptasi dengan era digitalisasi. Bukan secara menyeluruh tidak dapat mengoprasikan media digital atau IT, seluruh pegawai paham akan hal tersebut akan tetapi hanya segelntir pegawai saja yang ahli dalam bidang tersebut. Maka perlu mengaktualisasikan ilmu teknologo tersebut kepad aseluruh pegawai bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plos0.

Peneliti juga memperjelas faktor yang disebabkan oleh digital marketing terkhusus yang dirasakan oleh bank.

“dengan adanya sistem digital marketing yang diterapkan oleh bank mampu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan juga nasabah tidak perlu berbondong-

¹⁶ Wawancara, Ibu Lailiya W, R, BSI Jombang Plos0, 2022.

bondong datang langsung kebank atau melakukan transaksi secara fisik dan langsung apalagi di era digitalisasi sangat memungkinkan akses secara online. Kemudian pihak Bank pun juga terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi, dengan sistem marketing secara digital atau online maka pihak bank cukup melakukan promosi melalui media sosial secara online yang kerap digunakan seperti pegawai bank ataupun nasabah serta calon nasabah WA, IG, FB, Twitter dan youtube. Hal tersebut juga sangat membantu untuk proses verifikasi dari data nasabah dan lebih aman dibandingkan secara manual serta juga lebih efisien waktu serta hemat biaya dibandingkan datang secara langsung ke bank. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika dilihat dari sudut negarifnya faktor dari digital marketing juga memberikan pengaruh contoh seperti nasabah kurang yakin dengan apa yang dilakukan oleh bank atau lebih percaya dengan adanya berita hoax, hal ini sulit untuk menyakinkan kepada nasabah karena minimnya komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pegawai bank. Banyaknya persaingan di platform media sosial membuat keharusan dalam meningkatkan inovasi dan juga kreatifitas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso dalam mengemas serta mempromosikan produk yang akan dikenalkan dan dipasarkan kepada public.¹⁷

Pemaparan juga disampaikan oleh Bapak Hariadi Susilo Utomo bahwa dampak yang dirasakan bukan hanya pihak bank saja yang merasakan akan tetapi pihak nasabah juga merasakannya. Diantaranya nasabah tidak perlu berbondong-bondok untuk datang ke bank dalam melakukan kegiatan transaksi, kenapa demikian karena sudah dapat diakses melalui digital media elektronik. Dan apabila pihak bank juga diuntungkan dengan adanya digital marketing ini salah satunya yang dirasakan adalah memudahkan pemasaran dan akses nasabah oleh pihak bank karena bentuk pemasaran sudah dapat di share melalui media elektronik dan juga dapat di

¹⁷ Wawancara, Denny Erictama, BSI Jombang Ploso, 2022.

akses secara langsung oleh nasabah atau calon nasabah melalui platform yang tersedia seperti WA, IG, Twitter, Youtube dan Web. Akan tetapi juga terdapat kecenderungan negative yang diwaspadai oleh pihak bank dari nasabah adapun yang dimaksud ialah pengaruh negative terhadap nasabah yang ditimbulkan oleh berita hoax, munki ini juga akibat dari kurangnya insensitas komunikasi secara langsung antara nasabah dan pegawai bank. Serta banyaknya persaingan pemasaran di platform media sosial maka pihak bank harus dapat mengelola dengan sekreatif mungkin agar pembaca dapat tertarik terhadap produk yang dipasarkannya.

Selain kepada pihak bank atau pegawai peneliti juga mengali data dari nasabah yang kebetulan juga sudah nejadi nasabah tetap di bank syariah indonesia kantor pembantu jombang plosos.

“Ketertarikan yang dirasakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi di bank Bank Syariah Indonesia ialah karena saldo minim dan untuk saat ini dengan adanya media kita sebagai nasabah bisa dengan mudah melihat produk dari bank syariah melalui gedjed kita masing-masing. Nasabah juga mengutarakan keluhan dengan adanya keseringan trouble dari aplikasi atau eror. Nasabah juga kurang memahami apa saja produk di Bank Syariah Indonesia yang terbaru dan keluhan dari nasabah yang sangat dirasakan adalah ATM Bank Syariah yang terbatas sehingga adanya masukan atau saran yakni untuk mengembangkan trobosan-trobosan dan inovasi yang lebih menarik serta memperbaiki server internal tersebut agar nasabah lebih nyaman”.¹⁸

Pemaparan juga diungkapkan oleh Bapak Juari selaku nasabah di bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos. Dimana

¹⁸ Wawancara, Bapak Juari, Nasabah BSI Jombang Plosos, 2022.

menurut beliau ketertarikan yang dirasakan oleh nasabah bank Syariah Indonesia diakibatkan oleh saldo yang ditentukan sangat minim, dan dengan adanya media sosial yang digunakan oleh bank kita sebagai nasabah sangat dipermudah dalam melakukan transaksi dan kegiatan bank lainnya. Akan tetapi kendala yang nasabah rasakan adalah sering trobelnya aplikasi dari bank atau eror serta minimnya ATM dari bank Syariah Indonesia yang tersedia dan sangat mempersulit bagi nasabah. Adapaun keinginan dari nasabah ialah bank harus memberikan trobosan-trobosan dan inovasi dan memperhatikan dari server yang digunakan.

Dari penjelasan wawancara diatas dapat disimpulkan mengenai dampak dari penerapan digital marketing tidak hanya pihak bank saja yang merasakan akan tetapi nasabah dan calon nasabah juga merasakan dampak yang signifikan. Dari pihak bank syariah Indonesia mengetakan dampak yang dirasakan ialah bertambah banyaknya nasabah bank syariah. lebih terbantunya tenaga pemasaran bank syariah, lebih mudah dalam menjangkau nasabah yang secara geografis sangat jauh jarak antara rumah nasabah dan bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosa. Adapun yang dirasakan oleh nasabah ialah, tanpa berbondong-bondong untuk datang ke bank syariah nasabah sudah dapat melakukan transaksi melalui media dan jarak jauh, nasabah juga sudah dapat mengakses apa saja produk bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosa melalui media yang disediakan oleh lembaga perbankan syariah Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan Digital Marketing Akad Gadai Emas Pada Bank Syari`Ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso

Menurut Mohammaed, Fisher, Jawotski dan Paddison, mengatakan *e-marketing* merupakan suatu proses membangun dan memelihara yang dilakuakn oleh pihak tertentu yang melakukan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan aktivitas secara *online* (Digital Marketing) untuk memfasilitasi pertukaran gagasan, ide-ide, produk-produk, dan berbagai pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak baik dari aspek apapun. Digital marketing merupakan sebuah kegiatan marketing atau pemasaran yang sudah branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web media internet.¹

Pemasaran adalah elemen terpenting ketika dalam sebuah era dunia ekonomi. Berdasarkan apa yang di jelaskan alam teori Philip Kotler bahwa

¹ Aditiya Wardhana, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia, (2015: ISBN), 2.

pemasaran merupakan proses kegiatan sosial yang dibenturkan dengan proses individual atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh mereka dan diinginkan dengan menciptakan serta menawarkan secara bebas dengan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Fakta yang didapatkan peneliti ketika melakukan penelitian melalui observasi dan wawancara menemukan beberapa hal menarik mengenai penerapan digital marketing produk gadai emas bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosor. Sebelum beralih menggunakan media elektronik pihak bank melakukan pemasaran dengan cara door to door atau bertemu secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah produk gadai emas bank syariah. Akan tetapi ketika sudah menggunakan media elektronik maka pemasaran lebih mudah dan efisien karena penerapannya bisa dilakukan secara daring atau online. Media elektronik yang dimaksud ialah digital marketing yang mengimplementasikan berbagai jenis media sebagai alat untuk melakukan pemasaran dan promosi.

Selain dari pihak bank dan pegawai fakta yang didapatkan juga bersumberkan dari nasabah dimana nasabah juga merasakan kemudahan dalam mengakses dan mengetahui berbagai produk pemasaran yang di kenalkan oleh lembaga bank syariah kepada khalayak atau masyarakat secara umum. Bukan hanya mengetahui tapi nasabah atau calon nasabah

juga dapat mengakses produk-produk yang ada di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos.

Analisis dari rumusan masalah yang dikuatkan dengan teori serta data yang didapatkan oleh peneliti pada waktu observasi dan wawancara kepada pegawai dan nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosos, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu elemen terpenting yang harus diperhatikan dalam setiap konsep dan langkah oleh setiap kegiatan pengenalan produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Plosos. Oleh karena itu mengaca bahwasanya dalam setiap tahun atau setiap perkembangan zaman selalu ada perubahan atau perkembangan serta inovasi yang berbeda-beda baik dari alat, cara media yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Plosos.

Mulai dari masa atau zaman 1.0 yang dimana pemasaran pada saat itu hanya sebatas melakukan pemenuhan kebutuhan para konsumen. Yang kemudian dilanjutkan dengan bentuk pemasaran 2.0 di era ini mulailah timbul perubahan konsumen bahwasannya bentuk pemasaran bukan hanya sebatas pemenuhan dari kebutuhan konsumen namun juga harus ada unsur yang lainnya unsur yang bermanfaat bagi pengguna. Sehingga di era 3.0 baru mulai muncul sebuah teknologi dan kemudian menjadi salah satu wahana dan sarana dalam kegiatan pemasaran serta pengenalan bisnis. Nilai dari suatu produk ditentukan oleh konsumen, dan tugas utama dari suatu perusahaan ialah memahami bagaimana kemudian produsen mampu

menyalurkan produk tersebut kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam hal ini perbankan menerapkan digital marketing merupakan suatu terobosan yang akan menjadi salah satu strategi yang efisien untuk merealisasikan produk gadai emas di bank syariah kantor cabang jombang plosopo. Hal ini didasari oleh beberapa faktor yang mengharuskan pihak lembaga perbankan untuk merealisasikan digital marketing, karena di era digitalisasi ialah dunia internet dunia digital dimana segala bentuk kegiatan selalu berhubungan dengan digital dan jaringan internet.

Penereapan digital marketing menjadi suatu langkah untuk mengenalkan produk gadai emas bank syariah indonesia kantor cabang pembantu jombang plosopo. Awal mula penerapan dalam mengenalkan berbagai jenis produk bank syariah hanya melalui *door to door* atau langsung terjun lapangan dan menemui calon nasabah secara langsung. Hal ini dianggap efektif pada masa kemarin akan tetapi berbeda halnya ketika membicarakan zaman digitalisasi dimana prospek yang berkualitas dan signifikan pasti didukung dengan digitalisasi dan internet.

Lembaga perbankan syariah menerapkan digital marketing dengan berbagai cara dan strategi. Dalam hal ini perbankan memanfaatkan media digital yang dijadikan referensi diantaranya whatsapp, instagram, facebook, twitter, youtube dan halaman atau web.

B. Analisis Strategi Digital Marketing Yang Dilakukan BSI Dalam Meningkatkan Nasabah Gadai Emas

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai langkah atau suatu proses dalam penentuan tentang rencana dari para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan tujuan out cam yang relevan terhadap organisasi, disertai dengan penyusunan suatu rencana yang sistematis, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai. Strategi juga dapat diartikan sebagai cara untuk menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan dan munisi dimedan pertempuran untuk mengalahkan musuh dan mendapatkan tujuan yang maskimal.²

Strategi pemasaran merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini produk yang ditawarkan ialah gadai emas syariah serta meyakinkan nasabah agar tetap menggunakan dan memanfaatkan produk-produk.

Dilihat secara umum pemasaran merupakan satu bagian yang sangat penting dalam kegiatan bisnis dan usaha. Keberhasilan suatu lembaga atau perbankan mempunyai sasaran yang sesuai urutannya hal ini tidak terlepas dari kesuksesan pemasarannya. Selain itu perihal pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu proses social dan manajerial dan membangun

² Dimas Hendika Wibowo, dkk, “ Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) “; *Administrasi Bisnis*, Vol.29 (2015), 2.

dimana suatu perusahaan dapat memperoleh apa yang menjadi tujuan pemasaran, pemasaran juga dapat menciptakan hubungan pertukaran suatu nilai produk atau jasa antara pihak perusahaan dengan nasabah yang menguntungkan.

Adapun fakta yang terjadi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso mengenai strategi digital marketing produk gadai emas yang diperoleh peneliti pada penggalan data melalui wawancara dan observasi diantaranya ialah media elektronik berupa handpone atau gedjed dan server yang dimiliki oleh bank. Dan fakta selanjutnya yang dilakukan oleh bank ialah dengan melakukan trobosan kerjasama dengan lembaga-lembaga elektronik yang ada disekitar bank syariah seperti stasiun televisi, radio dan platform youtube.

Selain hal diatas pihak bank juga mengutarakan strategi yang dilakukan, adapun strategi tersebut berupa analisis. Analisis yang pertama dengan menganalisis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat secara umum. Yang kedua analisis sosial dimana analisis sosial ditunjukkan kepada nasabah, calon nasabah dan masyarakat secara umum. Hal ini dilakukan agar sasaran dari pemasaran dapat terarah sesuai tujuan. Yang ketiga ialah analisis konten yang akan disebarluaskan ke publik. Dan yang terakhir ialah analisis kawan lawan yang ada di masyarakat secara umum karena tidak hanya bank syariah Indonesia yang memasarkan produk gadai emas akan tetapi lembaga-lembaga lain non syariah juga melakukan pemasaran dan penawaran produk.

Analisis dari teori dan data yang didapatkan peneliti pada waktu observasi dan wawancara terkait strategi digital marketing yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang plosol dalam meningkatkan produk gadai emas diantaranya adalah penerapan strategi digital marketing produk gadai emas sangat membantu baik dilihat dari produk yang ditawarkan, media atau alat yang digunakan, langkah yang dilalui, pemetaan atau strategi dan taktik yang dilakukan pihak bank dalam pemasaran serta analisis kawan lawan yang berguna untuk mengetahui kekurangan, kelebihan dan peluang dalam melakukan pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh pihak bank, karena berorientasi terhadap kinerja dan loyalitas lembaga dan pegawai di bank syariah Indonesia kantor cabang jombang plosol. Adapun hal yang harus diperhatikan diantaranya ialah dengan melakukan strategi dalam bidang produk. Hal ini dikarenakan produk merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kenapa produk menjadi elemen penting, karena tanpa kepastian produk yang kompetitif maka tidak tercapainya strategi digital marketing bank syariah tersebut.

Selain produk yang harus ditentukan pihak bank juga harus dapat melakukan strategi harga atau kualitas produk. Karena dengan melakukan strategi harga dan kualitas maka tingkat persaingan antar lembaga perusahaan akan mudah diterima oleh masyarakat secara umum. Dalam

penetapan harga terdapat suatu hal yang sangat penting, dimana penetapan harga dapat mempengaruhi secara signifikan mengenai pendapatan suatu perusahaan.

Melihat keadaan sosial juga harus dapat direalisasikan oleh bank syariah karena keadaan atau tempat yang menjadi sasaran pemasaran merupakan akses yang paling penting dalam menjalankan suatu perusahaan dan kegiatan pemasaran, karena dengan memperhatikan tempat maka pemasaran yang dilakukan sesuai sasaran yang dituju atau masyarakat dapat mengenal dan mengetahui suatu produk yang pasarkan. Setelah menganalisis tempat pemasaran maka kemudian melakukan strategi promosi. Dimana pengenalan produk dari bank syariah menjadi cara yang sangat penting terlepas dari harga, tempat dan produk promosi merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa. Sehingga bank syariah bisa meyakinkan kepada nasabah tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh marketing sehingga pada tujuan akhirnya dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan dan mengonsumsi produk.

Dalam melakukan strategi digital pihak bank harus dapat mengoptimalkan berbagai sarana dan prasarana media yang mana dapat membantu dalam proses merealisasikan apa yang menjadi tujuan dan sasaran bank dalam mengenalkan produk gadai emas bank syariah kantor cabang prmbantu jombang plosa. Adapun langkah dan strategi di eradigital yang dapat dilakukan sebagai berikut:

Dilihat di era digitalisasi saat ini Financial Technology merupakan sebuah industri yang berbasis teknologi terutama dalam layanan keuangan yang melahirkan berbagai inovasi-inovasi yang dapat memfasilitasi dan mempermudah layanan keuangan diluar Lembaga keuangan yang bersifat konvensional sehingga mempermudah bagi masyarakat dalam mengakses produk keuangan dalam melakukan transaksi. Dalam strategi marketing melalui Financial Technology sudah terealisasi dalam bentuk “BSI Mobile”. Secara umum teknologi ini dapat diharapkan dapat memberikann pelayanan secara mandiri dan terarah kepada konsumen dalam mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk dan layanan yang ada dan ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP jombang plos.

BSI Mobile juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak bank untuk dapat merealisasikan digital marketing. Dalam hal ini bank juga antusias sangat mengenai produk gadai emas untuk dapat bisa diakses secara langsung dan dapat melakukan transaksi secara cermat digital melalui bsi mobile. Karena dengan demikian strategi dalam mengenalkan produk gadai emas dan transaksi nasabah dalam merealisasikan dan ikut serta untuk ingklut dalam pelayanan produk gadai emas sangat mudah dalam pelayanannya. Segala bentuk fitur dan jenis produk bank syariah kantor cabang pembantu jombang plos dapat diakses secara resmi di BSI Mobile dan juga mengenai pelayanan dapat di jalankan di media tersebut.

Ketika digital marketing era digitalisasi pasti mempunyai wadah baik sarana dan prasarana digital. Dalam hal ini media menjadi platform dalam mempromosikan produk atau digital marketing. Media sosial adalah platform yang berbasis internet dan menekan interaksi manusia di dalam media tersebut, komunitas konten, situs jejaring sosial, perpaduan blog, dunia sosial dan dunia game virtual. Strategi marketing yang dilakukan oleh lembaga bank melalui media sosial saat ini dilakukan melalui beberapa platform aplikasi diantaranya aplikasi yang digunakan ialah whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook.

Media whatsapp, whatsapp di era saat ini menjadi kebutuhan bagi seluruh manusia karena whatsapp seakan-akan sudah dianggap menjadi kebutuhan primer. Karena media whatsapp sudah terbilang canggih karena dapat bertukar informasi secara tidak langsung, melakukan pemasaran melalui status, dan akad transaksi secara daring. Pada saat ini wilayah pemasaran, media sosial whatsapp sudah menyuguhkan whatsapp business yaitu whatsapp yang dikhususkan untuk melakukan transaksi bisnis.

Youtube, media youtube khalayak ramai sudah mengakui baik skala kecil maupun skala besar, karena media youtube menyediakan video-video konten dan periklanan yang sangat mudah juga di akses secara jelas dan rinci sebab disajikan dengan gambar dan video, secara umum masyarakat untuk mengetahui sesuatu cukup dengan menuliskan dan mencari judul dari video yang diinginkan.

Instagram, menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena dilihat dari pengguna platform ini dapat melihat berbagai foto saat dan video.

Facebook, platform ini juga tidak kalah populer dengan Instagram dilihat dari fungsi dan penggunaannya, akan tetapi terdapat perbedaannya platform ini memiliki 115 juta pengguna aktif di seluruh Indonesia.

Wibsite, media di atas masih memiliki keterbatasan akan tetapi wibsite atau Google memiliki potensi yang luar biasa dalam melakukan pengenalan produk, dengan media wibsite semua bentuk informasi terkait lokasi, deskripsi umum, fasilitas, program kerja bahkan berita dapat diakses di wibsite.

Selain media sosial komunikasi antar perorangan dan lembaga juga sangat penting dalam marketing. Karena sistem kegiatan marketing yang melibatkan seseorang untuk memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka sukai kepada teman, kerabat dan keluarga secara online maupun offline. Kesenambungan antar perorangan ini sangatlah relevan mengingat manusia adalah makhluk sosial yang melakukan komunikasi koordinasi antar manusia, baik individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Kegiatan ini sangat berpotensi dalam menyebarkan berita antar mulut ke mulut atau antar individu baik dalam jangkauan sosial media maupun secara langsung.

Content Marketing yang di kenalkan kepada khalayak umum harus dapat menarik simpati dan empati siapapun yang melihat produk yang ditawarkan. Dengan mengenalkan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga dengan tujuan untuk menarik dan memperoleh penghargaan serta menarik pelanggan. Content marketing pada umumnya berupa konten non-produk yang bersifat informasional, Pendidikan, hiburan, dan lainnya yang diterbitkan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan yang menarik untuk dilihat dan dipelajari.

Dalam memasarkan produk harus menggunakan desain yang menarik baik dalam segi penyajiannya, dapat berupa cover produk, manfaat produk dan keunggulan produk. Hal ini dapat dikelola dengan menggunakan content marketing, konten marketing tidak hanya melulu berpotensi terhadap video tapi juga gambar dan penerapan implementasinya. suatu jenis komunikasi massa yang berasal dari iklan-iklan tradisional dengan menggunakan strategi komunikasi dalam berkorelasi atau berkesinambungan dengan teknologi dan alat komunikasi yang baru. Kegiatan pemasaran ini meliputi pengiriman iklan kepada seluruh pengguna internet yang didukung internet didalamnya.

Terdapatnya kontak antara pihak periklanan dengan bank atau lembaga yang ingin mengenalkan produknya secara umum baik didalam negeri maupun luar negeri, karena internet tidak memandang siapa yang mempunyai tapi siapa yang mengakses dan menggunakannya dalam

kehidupan sehari-hari baik berupa pencarian informasi maupun pengetahuan.

C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Nasabah Gadai Emas BSI Jombang, Ploso

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.³

Fakta yang terjadi mengenai dampak yang dirasakan bank dan nasabah terkait penerapan digital marketing produk gadai emas bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang ploso. Dampak yang dirasakan sangat efektif bagi bank syariah dan nasabah dimana dengan penerapan ini

³ Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang:Widya Karya,h. 243.

pihak bank akan dipermudah mengenai tenaga dan pikiran pegawai bank dalam wilayah pemasaran, dan bagi nasabah akan dipermudah mengenai pengetahuan terhadap produk pemasaran dan pengenalan bank secara universal maupun khusus.

Saat ini menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat dalam bertransaksi diperbankan baik transaksi transfer, tarik tunai, setor tunai pengajuan, peminjaman dan lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya hari ini dunia perbankan masih belum mampu menemukan titik pelayanan yang maksimal dan efisien. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya nasabah yang belum mengerti tentang perbankan elektronik yang sebenarnya. Berdasarkan data dilapangan yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan terkait system pemasaran ditunjukkan dari laporan keuangan dan juga laporan jumlah nasabah. Jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 193 orang mengalami penurunan di tahun 2018 sebanyak 183 orang.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya peralihan sistem secara manual kepada sistem secara digital. Pada tahun 2019 juga mengalami hal yang sama yakni sebanyak 21 orang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 162 orang. Hal tersebut dipengaruhi oleh fakta dilapangan masih banyak nasabah yang saat ini ketika menggunakan suatu aplikasi dari suatu produk mereka sejatinya belum begitu paham dan mengerti akan fungsi maupun manfaat dari produk tersebut.

Analisis yang dilakukan oleh peneliti terkait dari teori dan data mengenai dampak yang dirasakan oleh lembaga perbankan syariah Indonesia dan nasabah maupun calon nasabah diantaranya meliputi dari tolak ukur dampak yang bisa dilihat dari hasil digital marketing yang paling pertama adalah perubahan persepsi masyarakat (brand) terhadap objek yang dipasarkan. Pengaruh digital marketing lebih dirasakan dampaknya bagi pengunjung yang lokasinya berjauhan dengan objek wisata, oleh karena itu, persepsi yang dibangun dibenak pengunjung berasal dari konten-konten yang mereka lihat di media sosial. Berbeda dengan warga sekitar yang memang sehari-hari melewati lokasi Dam Raman, persepsi yang mereka bangun atas Dam Raman berasal langsung dari pengalaman nyata di lapangan. Hal ini cukup beralasan, karena sasaran dari digital marketing memang menyasar masyarakat lintas daerah, namun persepsi yang dibangun masyarakat sekitar ikut menentukan citra dan persepsi secara umum.

Dampak yang signifikan terkait dampak tersebut adalah meningkatnya jumlah nasabah yang ada pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Jombang Ploso. Selain jumlah nasabah yang meningkat, efektivitas pemasaran dari bank syariah juga mengalami kestabilan yang optimal sesuai dengan tujuan dan orientasi lembaga bank syariah. Selanjutnya, dampak yang dirasakan oleh nasabah ialah memudahkannya akses produk dan transaksi dengan lembaga bank, dapat mengetahui apa yang menjadi produk pemasaran bank baik produk unggulan dan lain sebagainya.

Mereka hanya sebatas memenuhi kebutuhan tanpa ingin tau menggali lebih dalam terkait produk tersebut sebelum dilakukn gerakan yang mendlam oleh pihak bank itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh pemasaran yang dilakukan Oleh pihak bank, dimana nasabah yang tidak memiliki pengetahuan 75 dibidangnnya akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses penjelasan kepada nasabah.

Selain itu fakta dilapangan juga menunjukan akibat keterbatasan pengetahuan SDM membuat juga suatu lembaga atau perusahaan mengalami kesulitan dalam pengembangan sistem, karena mereka masih butuh pembelajaran lagi untuk meningkatkan skil atau keterampilan profesi meraka. Dan SDM juga berpengaruh bagaimana kemudian tujuan suatu lembaga atau organisasi bisa tercapai. Hal tersebut juga didukung dengan adanya ketidak mapanan dalam penggunaan server yang kemudain tidak mampu digunakan secara maksimal dan membuat nasabah atau konsumen menjadi tidak tertarik dalam melakukan transaksi atas produk-produk tersebut. Dan bahkan hal tersebut yang kemudian menjadi pemicu nasabah untuk beralih pada produk yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan yang dilakukan BSI Kantor Cabang Pembantu Jombang Ploso mengenai digital marketing akad gadai emas sudah memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pemasaran atau marketing pada gadai emas bank syariah kantor cabang pembantu jombang ploso. Dimana dalam penerapannya pihak bank melakukan kegiatan digital marketing dengan menggunakan media-media sosial dan elektronik dalam pengimplementasiannya serta server yang dimiliki oleh bank sendiri. Hal tersebut sesuai dengan fakta dan teorinya Mohammaed, Fisher, Jawotski dan Paddison yang relevan dalam mendukung penelitian tersebut
2. Strategi yang dilakukan BSI Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso dalam meningkatkan nasabah gadai emas sangat evisien, adapun strategi yang dilakkukan ialah dengan melakukan pemasaran melalui berbagai platfom digital serta analisis terhadap strategi harga, promosi, tempat dan produk yang akan dipasarkan serta membuat konten-konten menarik dari produk gadai emas bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu jombang ploso. Hal tersebut sesuai dengan data dan teorinya Marrus mengenai strategi marketing langkah, pola dan kegiatannya.
3. Dampak penerapan strategi digital marketing terhadap nasabah gadai emas BSI Kntor Cabang Pembantu Jombang Ploso bukan hanya dirasakan oleh pihak bank saja tapi juga dirasakan oleh nasaba maupun

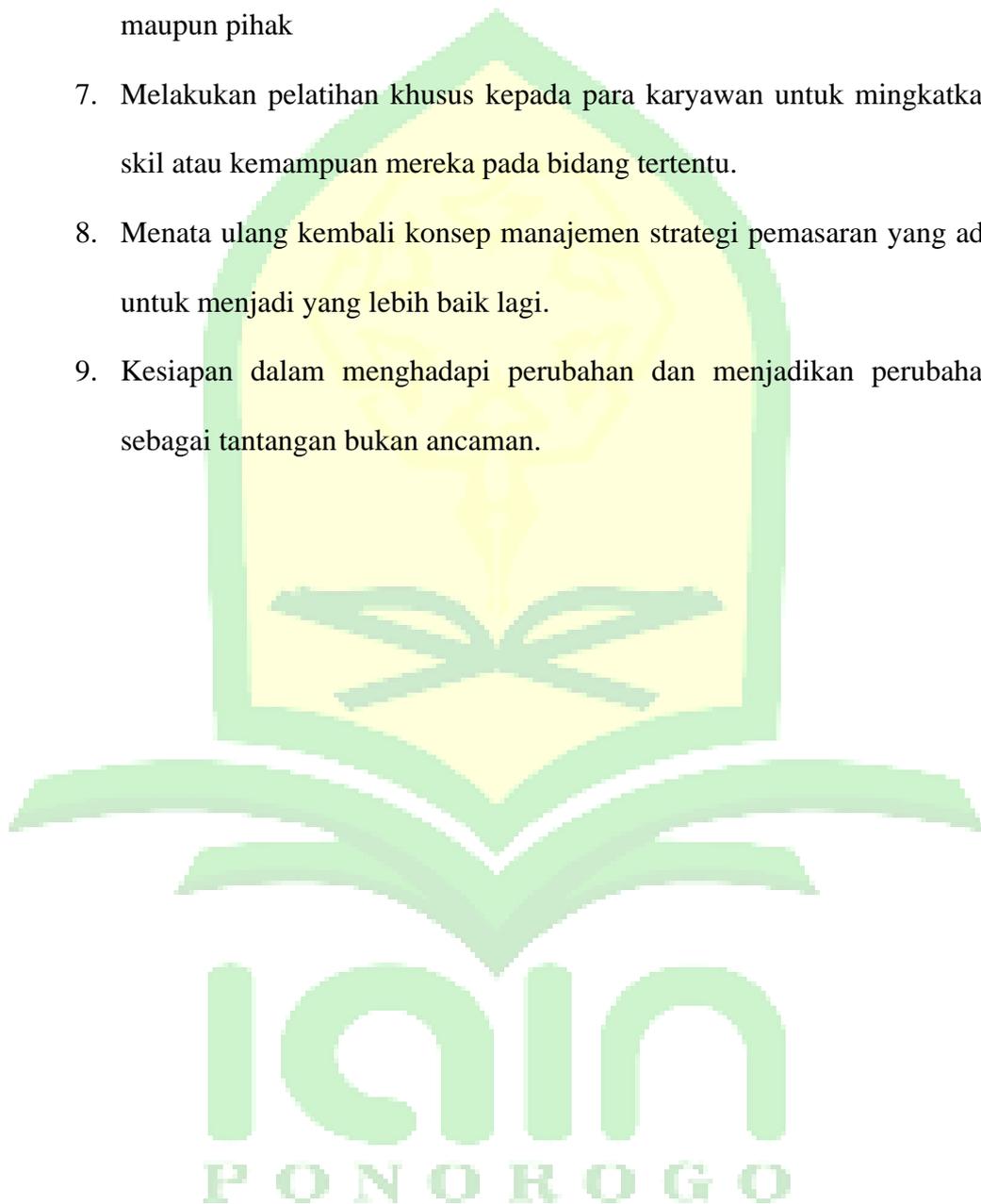
calon nasabah. Adapun dampak yang dirasakan oleh bank ialah bertambah banyaknya nasabah pada produk gadai emas. memudahkannya kegiatan pemasaran bagi pegawai bank, memudahkan akses nasabah dalam kegiatan transaksi dan pengenalan produk serta meringankan pelayanan terhadap nasabah. Adapun yang dirasakan oleh nasabah ialah, dapat dengan mudah mengakses apa yang menjadi produk dari bank syariah, dapat melakukan transaksi dengan media elektronik atau online tanpa harus berbondong-bondong untuk datang ke bank tersebut, akses mengenai bank sangat mudah. Hal tersebut selaras dengan data lapangan yang peneliti dapatkan dan sesuai dengan teori Suharno, Retnoningsih dan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang peneliti jabarkan pada pembahasan diatas.

B. Saran

Adapun terdapat beberapa saran-saran yang diberikan peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabng Jombang Ploso lebih berinovasi dan meningkatkan kreatifitas dalam segi hal digitalisasi, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para nasabah
2. Memebrikan produk-produk yang lebih menarik
3. Melakukan pendekatan khusus kepada nasabah dan juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan tersendiri bagi nasabah.
4. Memebrikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para nasabah

5. Memperbaiki sistem yang lebih ada untuk lebih maju lagi dan bersiap bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
6. Meningkatkan sarana dalam transaksi yang dapat memudahkan nasabah maupun pihak
7. Melakukan pelatihan khusus kepada para karyawan untuk meningkatkan skil atau kemampuan mereka pada bidang tertentu.
8. Menata ulang kembali konsep manajemen strategi pemasaran yang ada untuk menjadi yang lebih baik lagi.
9. Kesiapan dalam menghadapi perubahan dan menjadikan perubahan sebagai tantangan bukan ancaman.



DAFTAR PUSTAKA

- A.W Munawir. *Kamus Al-munawir*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Charles Heston Runtuuwu, Price. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Solok: Mitra Cendekia Media, 2021.
- Indrianto, Nur, Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), 147.
- Lexy J M. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2004.
- Lindawati, Sri Dkk. *Pemasaran Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2018.
- Nana, Abdurahman Herdian. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Raco, J.R. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sholihati, Siti. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulistiyastuti, Purwanto. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Abrar Kasmin Hutagalung, Muhammad. "Analisa Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP setya Budi." *Jurnal Al-Qasd: Islamic Economic Alternative*, Vol, 2 (2020), 2.

- Hadi Atmoko, T. Prasetyo. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 (2018), 3.
- Hamdani, dkk. "Pengaruh inflasi, Harga Emas dan Jumlah Nasabah Terhadap Penyaluran Pembiayaan Ar-rah'n pada PT. Pengaduan Syariah Unit Geodong." *Ekonomi dan bisnis*, Vol 23, (2021), 2.
- Hidayah, Nurul. "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Istighfarah Prayuditha, Bturu. "Pengaruh Kehadiran Perusahaan Multinasional Tambang Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Internal Displaced Persons di Colombia." Skripsi, Universitas Airlangga), 2018.
- Juliani Poli, Dara. "Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP Kairagi." Skripsi, IAIN Manado, 2020.
- Mahrani, Elli. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pengaduan Cabang Syariah Alaman Bolak." Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2009.
- Maulidizen, Ahmad. "Implementation Of Rahn In Sharia Gold Financing At Modern Islamic Financial Institution (Case Study In Bank BRI Syariah Branch Of Pekanbaru." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim, 2014.
- Miftahul Janna, Solikha. "Analisis Pangsa Pasar Dalam Mengembangkan Produktivitas Dana Talangan Haji." Skripsi, Universitas Sunan Ampel, 2018.
- Muslim, Bukhori. "Pembiayaan Gads'i Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi." Skripsi, Inoversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.
- Nurchayani, Ikka Virganita. "Analisis Metode Penaksiran Emas pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Area Cirebon." Skripsi, IAIN Porwokerto, 2017.
- Pratiwi, Nicki. "Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk

Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah).” *Jurnal perbankan syariah*, Vol, 5, (2019), 1.

Sa’diah, Faridatun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008.

Sari, Ayun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (RAHN) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pengadaian Syariah Luwu.” Skripsi, IAIN Palopo, 2021. Wibowo, Dimas Hendika, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo).” *Administrasi Bisnis*, Vol. 29, 2015.

Setiawan, Iwan. “*Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam.*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2016.

Sholikhah Miftahul Jannah. “Analisis pangsa pasar dalam mengembangkan produktivitas dana talangan haji.” Skripsi, Universitas Sunan Ampel, 2018.

Siswanto, Edi. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Layanan Prroduk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.” Skripsi, IAIN Bengkulu), 2019.

Wardhana, Aditiya. “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia.” 2015.

Zainuadin, Afad. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Porwokerto.” Skripsi, IAIN Porwokerto, 2017.

<http://www.kompasiana.com.html>

Keuangan Bersaing IKM di Indonesia, (2015: ISBN).

<http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-dikeahui> (diakses : 28 September 2020, 04.00).

<http://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-jenis-tujuan-dan-contoh/&ved> (diakses: 26 September 2020, 04.28)

Wikipedia “Bank Rakyat Indonesia Syariah” dalam <https://id.m.wikipedia.org>
diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 18.45 WIB.

Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (Bank BSI) dalam
www.markombur.com diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 18.45
WIB.



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Riki Erpandi
2. Tempat & Tgl Lahir : Pacitan 16 April 1998
3. Alamat Rumah : Desa Sempu Kecamatan Nawangan
: Kabupaten Pacitan
4. Hp : 085785817256
5. E-Mail : Rikierpandi054@Gmail.Com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. SDN Sempu IV
 - b. Mts Pon-Pes AL-Fattah Kikil Arjosari Pacitan
 - c. MA Pon-Pes Sunan Gunung Jati Gesing Kismantoro Wonogiri
2. Pendidikan Non Formal:
 - a. Sekolah Filsafat
 - b. Sekolah Gerakan Sosial
 - c. Sekolah Analisis

C. Prestasi akademik

- a. Juara Lomba Debat Febi
- b. Lomba Akuntansi Nasional Uner Surabaya

