

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS  
(RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK  
SYARIAH INDONESIA (BSI) KC BIMA SOETTA 1 (SATU)**



**Oleh:**

**Nurilah Asti**

**180502067**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

**2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS  
(RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK  
SYARIAH INDONESIA (BSI) KC BIMA SOETTA 1 (SATU)**

**Skripsi**

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram**

**Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar**

**Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Nurilah Asti  
180502067**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

**2022**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Nurilah Asti, Nim 180502067 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah (BSI) KC Bima Soetta 1" Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 11 Mei 2022

Pembimbing I

Naili Rahmawati, M.Ag

NIP.191709132009012008

Pembimbing II

Dahlia Bonang, M.Si

NIP.198505172011012010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

**NOTE DINAS PEMBIMBING**

Mataram, 11 Mei 2022

**Hal: Ujian Skripsi****Kepada**  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam  
Di Mataram*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

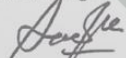
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa, Skripsi Saudara:

Nama : Nurilah Asti  
Nim : 180502067  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1

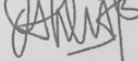
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *Munaqosah* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah UIN Mataram, oleh karena itu kami berharap agar Skripsi ini di *Munaqosah*-kan.

*Wassalamu'alikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Pembimbing I

  
Naili Rahmawati, M.Ag  
NIP.191709132009012008

Pembimbing II

  
Dahlia Bonang, M.Si  
NIP.198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGESAHAN**

Skripsi oleh: Nurilah Asti, NIM: 180502067 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1", telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Mataram untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Dewan Penguji**

Naili Rahmawati, M.Ag

(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M.Si

(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Drs. Ma'ruf, S.H.,M.Ag

(Penguji I)

Imronjana Syapriatama, M.SEI

(Penguji II)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag

NIP 19711104199703100

## MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa usaha, tidak ada kemudahan tanpa doa”



**Perpustakaan UIN Mataram**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mensupport, keluarga, dosen yang dengan sabar mendidik saya, sahabat, dan saudari Afianingsih yang selalu memberikan suport serta motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya, organisasi yang telah menjadi tempat saya belajar, dan semua pihak yang menjadi motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini”



Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dihaturkan kepada Allah, Tuhan sekalian alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu sebagai berikut:

1. Naili Rahmawati, M.Ag. sebagai Pembimbing I dan Dahlia Bonang, M.Si. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan dan koreksi mendetail terus-menerus tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan layak.
2. Dr. Sanurdi, M.SI. sebagai ketua jurusan Perbankan Syariah.
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua saya yang tercinta, Bapak Andi yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang serta memberikan dukungan yang sebesar-besarnya kepada anaknya untuk merah kesuksesan dalam kehidupan dunia maupun akhirat.
6. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi dari awal perkuliahan hingga pada tersusunnya skripsi ini.
7. Teman seperjuangan baik dari prodi, organisasi, dan seluruh yang telah memotivasi dari awal perkuliahan hingga selesai.
8. Terimakasih sahabat seperjuangan saya saudari Afianingsih yang selalu menyemangati saya
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dalam segala hal, selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk materi ataupun semangat ketika menyusun skripsi ini

Semoga motivasi dan amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala dan ridho Allah. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi ummat. Aamiin.



Mataram, 02 Juni 2022

Penulis

Nurilah Asti

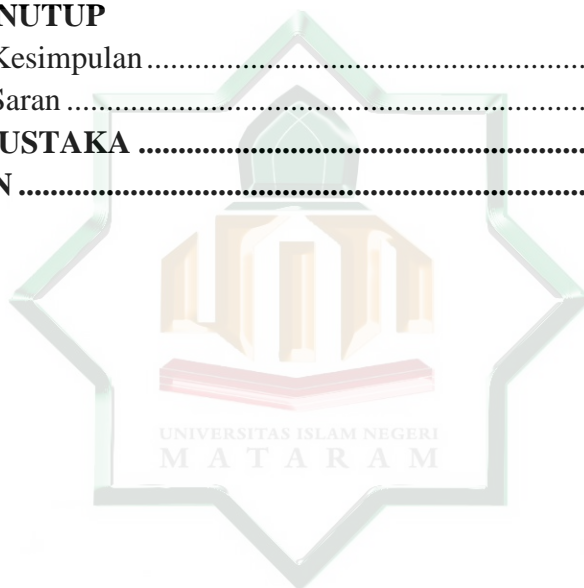


**Perpustakaan UIN Mataram**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat.....	7
D. Ruang Lingkup dan <i>Seting Penelitian</i> .....	8
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Kerangka Berfikir .....	15
G. Kerangka Teori .....	16
H. Metodologi Penelitian.....	22
I. Sistematika Pembahasan .....	27
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 .....	29
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 .....	39
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 .....	30
4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima	

Soetta 1 .....	31
B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas ( <i>Rahn</i> ) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.....	35
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	44
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Penerapan Strategi Penerapan Gadai Emas ( <i>Rahn</i> ) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 .....	46
B. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah .....	56
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>



Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS  
(RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK  
SYARIAH INDONESIA (BSI) KC BIMA SOETTA 1**

**Oleh:**

**Nama: Nurilah Asti**

**Nim: 180502067**

**ABSTRAK**

Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 telah meluncurkan produk gadai emas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk waktu yang singkat dengan proses yang sangat cepat, mudah dengan penggunaannya berdasarkan dengan prinsip syariah. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran produk gadai emas serta faktor yang mempengaruhi minat nasabah. penelitian ini menentukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Rahn, Bank Syariah Indonesia

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah telah berdiri sejak tahun 1992 yang merupakan hasil dari kebijakan kelompok kerja yang didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1990, setelah krisis moneter tahun 1997 sampai 1998 perbankan syariah semakin dikenal banyak orang bahkan krisis moneter telah menghancurkan beberapa bank konvensional dan menumbuhkan gairah terhadap perbankan syariah, karena pada dasarnya perbankan syariah memberikan alternatif dunia perbankan yang sedang dalam keadaan mati suri, dengan ditandai berdirinya bank syariah mandiri sebagai bank kedua yang lahir setelah bank muamalat Indonesia.

Menurut pakar ekonomi Islam, Adiwarmanto A Karim menyebutkan bahwa pada tahun 2016 ini ekonomi syariah khususnya dunia perbankan syariah di Indonesia akan mengalami kebangkitan, meski kondisi ekonomi nasional belum sesuai harapan, namun dengan potensi pasar yang besar dimana mayoritas penduduk Indonesia muslim maka tumbuhnya ekonomi syariah khususnya dunia perbankan syariah bukanlah sebuah omong kosong. Menurutnya ada lima indikasi adanya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, pertama berdirinya Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), kedua adanya ekspansi usaha mikro, ketiga adanya ekspansi dibidang properti, keempat adanya pemain baru didalam dunia syariah yang nilainya mencapai tiga triliun, kelima adanya konsolidasi konversi bank umum konvensional menjadi bank umum syariah.

Sebenarnya banyak cela yang dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah dalam mengembangkan produk atau jenis usahanya diantaranya adalah dalam hal gadai emas. Inilah salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dengan menyediakan produk pembiayaan berupa gadai emas yang mengutamakan prinsip-

prinsip syariah. Gadai emas pada perbankan syariah yang termasuk dalam kategori belajar investasi.<sup>1</sup>

Gadai emas syariah memiliki keistimewaan dibandingkan gadai lainnya. Emas merupakan logam mulia yang bernilai tinggi dengan harga relative stabil bahkan selalu menunjukkan tren positif setiap tahun selama faktor permintaan akan emas di Indonesia masih tinggi maka harga pasar emas akan tetap tinggi dan cenderung meningkat. Indonesia sendiri berada diposisi 14 dunia sebagai negara dengan kebutuhan emas paling tinggi. Emas juga harta yang mudah dimiliki oleh setiap orang, ketika seseorang membutuhkan uang tunai ia dapat dengan mudah menggadaikan perhiasan emas kepada lembaga pegadaian atau bank syariah, dan setelah hutangnya lunas maka emas yang dijadikan sebagai objek agunan akan dapat dimiliki kembali.

Secara teknis gadai emas dapat dilakukan oleh lembaga tersendiri, seperti pegadaian, baik sebagai Lembaga gadai swasta maupun pemerintah. Dalam perbankan syariah kontrak gadai dapat digunakan dalam dua hal, pertama sebagai produk pelengkap, yakni sebagai akad tambahan bagi produk lain, diantaranya pembiayaan *murobahah* dan yang kedua gadai ini berdiri sendiri sebagai produk.

Kemungkinan bagi perbankan syariah untuk melaksanakan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah telah termuat dalam pasal 1 angka 13 undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang menyebut prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan (*musyarakah*), prinsip jual beli (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal; berdasarkan sewa mumi tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan dengan pemindahan

---

<sup>1</sup> Fajar Ikhwan Nawawi, Ro'fah Setyowati, R.Suharto, "Pelaksanaan Gadai Emas Pada Bank Syariah", *E-Jurnal Fakultas Hukum Universitas Ponegoro*, Volume. 6. Nomor. 1. Oktober 2017. hlm. 3.

kepemilikan atas barang yang disewakan kepada pihak lain (*ijarah wa iqtina*).<sup>2</sup>

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (insaniyyah)*, inilah yang membedakan system ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karna itu pemasaran syariah menjadi penting bagi pemasar untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islam tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut makin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan di dunia bisnis yang kondisi persaingannya semakin meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut untuk menguasai pasar dengan produk yang telah dihasilkan.

Seperti yang kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun terbilang masih sedikit, tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah.

---

<sup>2</sup>*Ibid...*, hlm.5.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), hlm.28.

Ada yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) didalamnya dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Gadai adalah jalan keluar untuk mendapatkan uang tunai dalam waktu secepat mungkin dengan jaminan barang berharga berupa emas, surat-surat berharga, dan lainnya. Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai tinggi. Karena itu, semua masyarakat Indonesia pasti memiliki seperti emas agar sewaktu-waktu ada kebutuhan yang mendesak, emas tersebut bisa dijual atau digadaikan.<sup>5</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 merupakan salah satu bank syariah yang ada di Kota Bima dimana Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 ini dulunya merupakan Bank BNI Syariah, bank ini merupakan bank yang bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan gadai emas sehingga tidak heran jika masyarakat Kota Bima melakukan gadai emas di Bank BNI Syariah yang sekarang sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

Bagi mereka yang memiliki harta atau barang berharga yang bernilai tinggi atau sedang dan memiliki kesulitan untuk memperoleh dana caranya sangat mudah dan sederhana, yaitu masyarakat dapat menjadikan barang yang berharga menjadi jaminan dilembaga tertentu. Sekarang ini, selain terdapat pegadaian konvensional telah beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh pegadaian syariah. Perkembangan konsep syariah ini merupakan pegadaian untuk menghindari riba. Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah, salah satu lembaga yang menyediakan jasa pelayanan gadai emas adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1. Produk gadai emas yang mereka luncurkan memiliki keunggulan yang sangat kompetitif, salah

---

<sup>4</sup>Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah", *E-jurnal STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor*, Volume. 1. Nomor. 2. Juli 2009. hlm. 45-46.

<sup>5</sup>Trisnawati, Euis Komariah, "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah", *E-jurnal Mahasiswa Bina Insani*, Volume.1.Nomor.1.Agustus 2016.hlm. 2.



satunya adalah biaya administrasi yang cukup rendah dan tidak berpengaruh dari hasil pinjaman, jumlah pinjaman yang sedikit atau banyak biaya administrasinya ditetapkan atau disertakan dengan ketetapannya.<sup>6</sup>

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 sebagai narasumber penelitian, yang dilakukan pada tanggal 3 Januari 2022 yang dimana karyawan tersebut memberikan tanggapan terkait bagaimana strategi pemasaran gadai emas tersebut.

Sesuai dengan hasil observasi, Ibu Berlia Arifiani memberikan tanggapannya terkait strategi pemasaran produk gadai emas, strategi yang dilakukan oleh BSI KC Bima Soetta 1 yaitu dengan cara promosi lewat media sosial kemudian sosialisasi ke sekolah-sekolah, kantor dan dengan cara pembagian brosur dan mengedukasi kalau di BSI KC Bima Soetta 1 juga terdapat gadai emas, selain itu juga di BSI KC Bima 1 memiliki biaya titipan per empat bulan yang lebih murah dibandingkan tempat gadai lainnya tetapi tetap dengan taksiran yang tinggi.<sup>7</sup> Sehingga BSI KC Bima Soetta 1 mampu menarik nasabah untuk produk gadai emas mencapai 130 nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta1 (satu)?

---

<sup>6</sup>Observasi (Awal) Costumer Service Pak Sabirin di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 pada tanggal 3 Januari 2022.

<sup>7</sup> Observasi (Awal) Pawning Appraisal Ibu Berlia Arifiani di Bank Syariah Indonesia(BSI) KC Bima Soetta 1 pada tanggal 3 Januari 2022.

2. Faktor apa saja yang dapat menarik minat nasabah dalam melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 (sattu)?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisa strategi apa yang digunakan oleh bank syariah dalam melakukan pemasaran produk gadai emas untuk meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.
  - b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat nasabah dalam melakukan gadai emas di Bank Syariah (BSI) KC Bima Soetta 1.

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Manfaat teoritis
 

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dibidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, umumnya pada pegadaian Syariah.
- b. Manfaat praktis
  1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 : penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk gadai emas guna meningkatkan pendapatan.
  2. Bagi masyarakat : dengan adanya penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

### **D. Ruang Lingkup Dan *Setting* Penelitian**

Ruang lingkup penelitian, peneliti meneliti masalah penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1, supaya peneliti bisa fokus dan tidak kebingungan mencari informasi yang diinginkan. Oleh sebab itu cakupan dan batasan dalam penelitian ini hanya akan membahas

masalah yang berkaitan dengan fokus penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya.

*Setting* penelitiannya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 yang bisa dijangkau oleh peneliti untuk mendapatkan data.

### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berisi pembahasan tentang teori-teori yang digunakan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah diajukan. Penelitian-penelitian terdahulu merupakan penelusuran terhadap karya atau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan untuk menghindari duplikasi serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengamatan dan penelaahan dan pengkajian peneliti bahwa penelitian yang dianggap memiliki kaitan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Fani Irwoana : dengan judul : “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Cabang S.Parman”. Penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa produk gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai pinjaman. Produk gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau tidak dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Konsep syariah ini merupakan pegadaian untuk menghindari rante atau riba. Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian Bunga dari bank yang digadaikan. Meski tanpa bunga pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memerlukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil.<sup>8</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan strategi pemasaran produk gadai (ar-rahn) dalam

---

<sup>8</sup> Fani Irwoana, ”Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan,2016). hlm.73.

menarik minat nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman dan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk rahn di PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman. pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, adapun teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu disusun, dikelompokkan, dianalisis. Persamaan penelitian ini diajukan penelitian diatas adalah sama-sama mencari tau bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

2. Dyah Lestari: dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah”. Penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa semakin berkembangnya lembaga keuangan bukan bank akan mendorong pihak Lembaga keuangan untuk selalu memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah pegadaian syariah. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan pegadaian syariah menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang bermanfaat dimasa sekarang maupun yang akan datang.<sup>9</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam perspektif ekonomi islam, dari segi produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak bertentangan dengan hukum islam dan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, koesioner adapun teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptifanalisis yaitu editing, organizing, penemuan hasil.

---

<sup>9</sup> Dyah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raen Intan, Lampung,2019). hlm. 120.

Persamaan penelitian ini diajukan penelitian diatas adalah sama-sama mencari tau bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

3. Ulfad Ahmad Nurlette: dengan judul: “Analisis Strategi Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank” penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BJB syariah cabang kota bogor adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas bank BJB syariah cabang kota bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha Syariah serta pertumbuhan nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada bank BJB syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.<sup>10</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bank BJB syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada bank BJB syariah cabang Kota Bogor. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi adapun teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data, penulisan. Persamaan penelitian ini diajukan penelitian diatas adalah sama-sama mencari tahu bagaimana pemasaran produk gadai emas di bank syariah sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

---

<sup>10</sup> Ulfah Ahmad Nurlette”, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”, *E-jurnal Ekonomi Islam*, volume.5. Nomor.2. September 2014.hlm. 212.

4. Epi Puspitasari: dengan judul: “Analisis Pemasaran Produk Gadai pada Pegadaian Syariah” penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa usaha yang dilakukan oleh bagian bagian pemasaran pegadaian syariah Cabang Dompu Bada dalam produk gadai antara lain: promosi dengan penyebaran brosur, pemasaran iklan dikoran, demo pencucian emas, meluncurkan produk baru dan insentif untuk konsumen.<sup>11</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran yang ada di pegadaian syariah Cabang Dompu pada Kabupaten Dompu dalam produk gadai pada pegadaian syariah dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi produk gadai pada pegadaian syariah Cabang Dompu pada Kabupaten Dompu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif pengumpulan data penulisan. Persamaan penelitian ini diajukan penelitian diatas adalah sama-sama mencari tahu bagaimana pemasaran produk gadai Syariah sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

5. H. Musawar: dengan judul: “Studi Komperatif Transaksi Gadai Emas Pegadaian Syariah dan Konvensional di Kota Mataram” penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa konsep pegadaian syariah dan konvensional sama, yaitu merupakan suatu aktivitas yang bergerak dalam pelanan jasa bagi masyarakat dalam mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat keuangan dengan persyaratan tertentu.<sup>12</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui system kerja konvensional dan syariah misalnya gadai konvensional dan gadai syariah. Dua hal yang berbeda, sebab kata “konvensional” sering

---

<sup>11</sup> Epi Puspitasari, “Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah”,(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2019). hlm. 77.

<sup>12</sup> H. Musawar”, Studi Komperatif Transaksi Gadai Emas Pegadaian Syariah Dan Konvensional Di Kota Mataram”, *E-Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume.7. Nomor.1. Juni 2015.hlm. 49.

merujuk pada cara lama, seperti menerapkan “bunga” yang berarti bunga bagi sementara disamakan dengan “riba” yang sudah jelas diharamkan dengan system gadai konvensional. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif .Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini diajukan penelitian diatas adalah sama-sama mencari tahu bagaimana pemasaran produk gadai syariah sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

6. Maipela Hesti: dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) UPC Teluk Kuantan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” penelitian ini berkesimpulan, penelitian ini menentukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran produk ditunjukan dengan inovasi produk mulia yang sudah ada pegadaian yaitu tabungan emas.<sup>13</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam menjalankan pemasaran produk tabungan emas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menelaah semua data, klarifikasi, menghubungkan data, penarikan kesimpulan. Persamaan penelitian ini diajukan

---

<sup>13</sup> Maipela Hesti”, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, *E-Jurnal Perbankan Syariah*, Volume.1. Nomor.2. Oktober 2020.hlm.546.

penelitian diatas adalah sama-sama mencari tahu bagaimana pemasaran produk gadai emas syariah.

## **F. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah analisis strategi produk gadai emas yang menjadi kerangka utama, yang dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah terhadap produk gadai emas.

Dari hasil analisis strategi produk gadai emas inilah yang menghasilkan rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu analisis strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1. Strategi pemasaran ini dibutuhkan karena pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia khususnya di kota bima tidak terlepas dari produk gadai emas. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perbankan syariah ketersediaan sumber daya manusia serta dukungan dari masyarakat, dan dapat diukur dari besarnya minat nasabah yang menabung dan kepercayaannya terhadap produk perbankan syariah.

Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat khususnya umat islam belum berhubungan atau bertransaksi dengan perbankan syariah, antara lain: pertama: tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah masih sangat rendah kedua: peran akademisi perguruan tinggi belum optimal ketiga: kurangnya sosialisasi dari perbankan syariah itu sendiri.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Analisis**

Pengertian analisis dalam kamus besar bahasa indonesia terdapat dalam beberapa pengertian yakni:

- a. Kata analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).
- b. Penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.



c. Penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis yaitu suatu kegiatan yang dilakukan secara mendetail seperti, mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.<sup>14</sup>

2. Teori Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuiditas, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang sangat besar. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi kemasa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.<sup>15</sup> Menurut Quinn seperti yang dikutip oleh Sukristono dalam bukunya mengemukakan bahwa strategi meliputi sasaran-sasaran terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengakolokasikan sumberdaya yang dimiliki dalam bentuk *unique* berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.<sup>16</sup>

3. Teori Pemasaran

Pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal dengan istilah “pemasaran”

---

<sup>14</sup><https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 12 maret 2022

<sup>15</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 17.

<sup>16</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: Ghalla Inonesia, 1992),

yang berarti melakukan aktifitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasarkan oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberi Batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Salahudin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.<sup>17</sup>

#### 4. Perbankan Syariah

Kata bank itu sendiri berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke 12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat menukaran uang (*money changer*). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah mrnyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.<sup>18</sup>

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam. Prinsip syariah islam yang dimaksud adalah prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, serta tidak mengandung goror, maisir, riba.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm.157.

<sup>18</sup> Dr. Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.59.

<sup>19</sup> <https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 12 maret 2022.

Istilah perbankan syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya berawal dari upaya gencar yang dilakukan oleh pakar Islam dalam mendukung system ekonomi Islam. Disebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sama halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan melayani jasa lalulintas pengiriman uang.

#### 5. Peranan Bank Syariah

System lembaga keuangan atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam system mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Indonesia yang mayoritasnya penduduk beragama Islam tentu saja menuntut adanya system baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya. Termasuk diantaranya kegiatan keuangan yang dijalankan oleh setiap umat hal ini berarti bahwa system baku termasuk dalam bidang ekonomi. Namun, didalam perjalanan hidup umat manusia, kini telah terbelenggu dalam system perekonomian yang bersifat sekuler.

Keberadaan perbankan islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya undang-undang perbankan nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui undang-undang nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya bank bagi hasil atau bank islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syaiah Di Indonesia," *E-jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang*, Volume. 2. Nomor 1. Maret 2005.hlm.4-5.

## 6. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah

Perum pegadaian merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non perbankan dengan kegiatan usaha utama menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Ar-Rahn (gadai syariah) merupakan salah satu produk unggulan dari pegadaian syariah. Ar-Rahn adalah pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan system gadai yang sesuai syariah Islam dengan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal. Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran produk gadai syariah, pegadaian syariah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju, maka tahap selanjutnya pegadain syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan dan konsumsi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegaian Syariah...*, hlm. 82.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian akan menguraikan masalah yang tengah berlangsung termasuk sikap dan pengaruh yang timbul karenanya. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan kurang lebih 1 bulan dan tempat sesuai dengan studi kasus penelitian yang peneliti rumuskan yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis data

Berdasarkan sifatnya penelitian akan menggunakan jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif atau yang berbentuk kata-kata dan bukan dalam bentuk angka.<sup>22</sup> Data deskriptif dalam penelitian ini akan berisi uraian strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

#### b. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data dapat diperoleh, dalam hal ini data yang digunakan adalah data primer.<sup>23</sup> Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sumber data penelitian adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

#### c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.<sup>24</sup> Dalam

---

<sup>22</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm.27.

<sup>23</sup> Amri Amir, *Metedologi Penelitian Ekonomidan Penerapannya*, (Jambi: IPB Press, 2009), hlm.170.

<sup>24</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian...*, hlm.75.

proses penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

1) Panduan wawancara

Panduan wawancara adalah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sesuai kebutuhan penelitian ketika penelitian hendak memberikan pertanyaan pada penelitian yang akan dilakukannya.

2) Buku catatan

Buku catatan adalah alat catat yang digunakan oleh peneliti untuk mencatat hasil atau hal yang dianggap penting serta berhubungan dengan bahan penelitian ketika proses penelitian berlangsung.<sup>25</sup>

3). Alat rekam

Alat rekam adalah alat untuk merekam proses penelitian atau bahan yang dianggap yang dibutuhkan untuk mendukung peneliti yang berlangsung. Rekaman bisa dalam bentuk audio maupun video.<sup>26</sup>

4). Peneliti

Penelitian adalah salah satu instrumen penelitian dalam sebuah penelitian, terlebih dalam penelitian terlebih dalam hubungan langsung dengan masyarakat atau lapangan.<sup>27</sup>

4. Metode pengumpulan data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara menyediakan dokumen menggunakan bukti yang akurat. Dalam penelitian ini dokumentasi akan melihat dan menyediakan data atau dokumen pendukung dalam penelitian. Data yang akan disediakan meliputi data Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Observasi

Metode dan Teknik pengamatan (observasi), sumber informasinya berupa penampakan keadaan, suasana atau

---

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm.39.

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm.40.

<sup>27</sup>*Ibid*.

perilaku penampakan-penampakan tersebut diamati oleh pengumpulan data dan merekamnya.<sup>28</sup> Dalam hal ini observasi akan dilakukan pada bank syariah Kota Bima. Data yang hendak dikumpulkan oleh peneliti adalah data baik dalam informasi jumlah pengguna ATM Bank Syariah Indonesia (BSI), buku tabungan serta transaksi lainnya.

c. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*), sumber informasinya berupa orang yang lazimnya disebut *responded*. Penelitian atau pengumpulan data berhadapan langsung tatap muka atau secara langsung dengan responden mengadakan tanya jawab secara lisan.<sup>29</sup> Dalam hal ini akan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.

5. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. teknik yang hendak peneliti gunakan adalah teknik analisis induktif, dimana data yang bersifat khusus dari hasil penelitian akan diolah dan diambil kesimpulan yang bersifat umum.<sup>30</sup>

6. Keabsahan Data

Berikut beberapa kriteria dalam mengecek keabsahan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan atau kredibilitas

Terdapat beberapa teknik pemeriksaan dalam kriteria kredibilitas yaitu ketekunan pengamatan, triangulasi, kajian kasus negatif dan pengecekan keanggotaan.<sup>31</sup> Agar data-data yang diperoleh dalam penelitian ini terjamin kepercayaan dan validitas, maka pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan adalah metode triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang memanfaatkan sesuatu yang

---

<sup>28</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian...*, hlm.77.

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm.76.

<sup>30</sup> Amri Amrir, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, hlm.222.

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm.100.

lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Seperti; membandingkan data observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi, membandingkan persepsi orang dengan pendapat dan pandangan orang lain.

b. Ketergantungan

Uji ketergantungan dilakukan dengan mengaudit kepada keseluruhan proses dari penelitian itu. Banyak kasus penelitian yang meneliti tidak melakukan penelitian lapangan namun pada studi pendahuluan ada, maka dari itu penguju dari ketergantungan peneliti dilakukan melalui audit kepada keseluruhan aktivitas peneliti pada saat melakukan penelitian, dimulai dari menentukan fokus penelitian sampai pada penelitian akhir.

## I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan, penulisannya mengacu pada buku pedoman penulisan skripsi UIN Mataram. Penulisan ini juga menggunakan bahasa Indonesia yang disempurnakan serta mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

### 1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan *setting* penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### 2. BAB II: PAPARAN DAN DATA

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data dan temuan baik data primer maupun data sekunder dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan secara deskriptif tentang gambaran umum tentang strategi pemasaran produk gadai emas.

### 3. BAB III: PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian dan pembahasan, yang berisi mengenai pembahasan terkait tentang penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 mengenai analisis strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*).



#### 4. BAB IV: PENUTUP

Bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Dalam bab ini, penulis membuat kesimpulan atas masalah yang telah dibahas dan mengemukakan saran dan solusi pada permasalahan.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdiri Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak dimunculkan pada Senin, 1 Februari 2021. Perjalanan BSI Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Hery Gunardi dalam laporannya menyampaikan bahwa integrasi dan peningkatan nilai bank syariah himbauan dimulai sejak awal Maret 2020, memakan waktu sekitar 11 bulan. Dalam kurun waktu tersebut, sambung Hery, seluruh proses dan rangkaian seperti pendatanganan akta penggabungan atau merger penyampaian keterbukaan informasi dan perolehan izin dari OJK telah berjalan dengan baik dan sesuai ketentuannya.

Rencana untuk menggabungkan 3 bank syariah besar ini sudah dilakukan sejak Maret 2020 lalu proses berdirinya ini harus melalui tahapan yang cukup ketat termasuk proses perijinan dari otoritas jasa keuangan kemudian, proses pengesahan namun baru yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dilakukan oleh Menteri Hukum dan HAM, persiapan logo baru, dan lainnya. Kemudian pada 1 Februari 2021, BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia. Adapun pemilihan gabungannya 3 bank milik BUMN yang bisa memberikan dampak yang lebih besar lagi dan mempermudah pengembangan dari satu pintu. BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah memiliki rekan kerja yang baik selama ini. Bahkan pertumbuhan perbankan syariah selama pandemi COVID-19 tetap tumbuh secara positif. Hal ini yang akan membuat pengukuhan terhadap hadirnya BSI akan menjadi salah satu katalis pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh

Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning berujung sebelah kanan dari tulisan. Dibawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang berkembang dalam bintang kuning tersudut 5 mempresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam. Tulisan BSI menjadi representasi indonesia baik ditingkat nasional maupun ditingkat global.<sup>32</sup>

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 sebagai berikut:

a. Visi Bank Syariah KC Bima Soetta 1

Top 10 Global Islamic Bank “menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapasitas pasar dalam waktu 5 tahun”.

b. Misi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia<sup>33</sup>

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Sama seperti bank syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 juga mempunyai sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka atau gambaran organisasi yang menunjukkan pekerjaan yang harus dikerjakan oleh tiap bagian atau anggota dari organisasi haruslah sederhana dan secara ekonomis menguntungkan.

Suatu dasar yang berguna untuk menyusun suatu struktur organisasi sebuah perusahaan adalah perimbangan, bahwa organisasi itu harus *fleksibel* dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian tanpa harus melakukan perubahan

---

<sup>32</sup> Dokumen, Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1, 10 Maret 2022

<sup>33</sup> *Ibid.*

total. Selain itu organisasi yang disusun harus dapat menunjukkan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing fungsi. Adapun pembagian tugas dari masing-masing karyawan adalah sebagai berikut :

- a. *Branch Operations* dan *Service manager* :Aden Kurnia Maha Putra
  - b. *Micro Staff* : Andri Faryan
  - c. *Funding & Transaction Staff* : M. Rangga Anugrah
  - d. *Costumer Service Representative* : Muhammad Nur Aliefyan
  - e. *Financing Operations Staff* : Nurwilda Wati
  - f. *Teller* : Risna Kusuma
  - g. *Micro Relationship Manager* : Syafrani
  - h. *Pawning Appraisal* : Winda Wulandari
  - i. *Pawning Customer service Staff* : Berlina Arifiani
  - j. *SME Relationship Manager* : Mulyadin
  - k. *Costumer Business Staff* : Ade Hendra Saputra
  - l. *Micro Relationship Manager* : Wiwin Fauziah
4. Produk Dan jasa Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Adapun produk dan jasa yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia adalah tabungan yang menggunakan skema penitipan. Maksudnya penitipan adalah nasabah bertindak sebagai penitip dana dan memberikan amanah kepada pihak bank untuk memanfaatkan dana tersebut.

Selain itu pada tabungan wadiah, tidak ada perjanjian pemberian bonus. Namun pihak bank bisa saja memberikan insentif secara suka rela tanpa melalui kesepakatan. Artinya tabungan wadiah tidak ditunjukan untuk menambah nilai tabungan, tapi hanya menabung saja.

---

<sup>34</sup> Brosur, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 12 Maret 2022

b. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah Bank Syariah Indonesia adalah tabungan yang memiliki skema kerjasama antara nasabah dengan pihak bank. Nasaba tidak hanya menitipkan dana saja, tetapi juga memungkinkan pihak bank untuk mengelolanya demi mencapai keuntungan. Keuntungan tersebut dibag kepada pihak bank dan nasabah sesuai dengan kontraknya. Keuntungan atau laba tersebut bisa dibagikan dalam periode tertentu sesuai perjanjian, bisa bulan maupun tahunan. Namun, jika bank mengalami kerugian akan ditanggung penuh oleh bank. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa mudharabah memiliki motif untuk investasi dana.

c. Tabunganku

Produk ini diluncurkan untuk nasabah perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan. Kemudahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan budaya menabung disemua kalangan masyarakat. Setoran awal untuk membuka tabungan ini adalah Rp20.000 untuk tabungan tanpa ATM.<sup>35</sup>

Keunggulan dari Tabunganku:

- 1) Syarat pembukaan yang mudah, cukup dengan KTP atau NPWP.
- 2) Mendapatkan fasilitas *e-banking* yang lengkap, mulai dari BSI Mobile, hingga internet banking.
- 3) Mendapatkan BSI Debit yang bisa sebagai ATM dan debit.
- 4) Bisa menyulurkan zakat dengan mudah.

d. BSI Giro

Tabungan giro adalah produk tabungan untuk perorangan atau badan usaha dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing. Tapi giro di bank BSI hanya bisa menggunakan rupiah saja. Penarikan saldo dapat dilakukan kapan saja, namun harus selama jam kerja, dengan menggunakan cek, bilyet giro, maupun kartu kredit. Dana dalam Bank BSI Giro akan dikelola oleh Bank BSI dengan

---

<sup>35</sup>*ibid.*

prinsip akad wadiah dengan perjanjian bonus sebesar 3% dari total keuntungan hasil pengelolaan dana. Untuk membuka tabungan ini nasabah harus melakukan setoran awal sebesar Rp500.000 dan saldo minimal juga Rp500.000.

Adapun keunggulan dari Bank BSI Giro:

- 1) Transaksi mudah dengan cek atau bilyet giro.
- 2) Mendapatkan bonus bulanan sesuai dengan kontrak dan kebijakan Bank BSI.
- 3) Mendapatkan Laporan Keuangan Setiap Bulannya.<sup>36</sup>

e. Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun merupakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diperuntkan bagi nasabah perorangan untuk mempersiapkan masa tua mereka. Dana nasabah akan diserahkan ke Lembaga Pengelola Pensiun (LPP) yang telah bekerjasama dengan Bank BSI. Adapun kelebihan produk ini:

- 1) Syarat pembukaan rekening yang sangat mudah
  - a) Mendapatkan fasilitas BSI Mobile dan *internet Banking*
  - b) Mendapatkan fasilitas BSI Debit Co Branding Taspen yang bisa dijadikan Kartu ATM dan debit.

f. Tabungan Mabruur

Tabungan ini berbentuk tabungan rupiah, yang dikhususkan untuk persiapan keberangkatan haji dan umroh nasabah. Setoran awal untuk membuka tabungan mabruur terbilang ringan, cukup Rp100.000 saja. Jika sudah terkumpul sampai Rp25.100.000, akan didaftarkan ke Siskohat Kementerian Agama. Keuntungan menjadi nasabah tabungan mabruur:

- 1) Apabila telah terdaftar nomor porsi, nasabah bisa menggunakan kartu ATM di provider VISA dan Mastercard.
- 2) Mendapatkan layanan *e-banking*, mulai dari *SMS Banking*, *mobile banking* dan *internet banking*.
- 3) Tidak ada biaya administrasi

---

<sup>36</sup>*ibid.*

- 4) Mendapatkan kemudahan dalam mendaatkan porsi keberangkatan haji
  - 5) Pelunasan biaya haji dapat dilakukan *online*.<sup>37</sup>
- g. Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 merupakan jasa pelayanan gadai emas sebagai jaminan atas pembiayaan (*Qardh*) yang diterima nasabah. Gadai emas syariah merupakan solusi tepat, mudah dan berkah bagi anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan dalam kondisi mendesak.<sup>38</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu:

### 1. Strategi produk

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dari membentuk bauran pemasaran, managerpemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual.

Upaya penerapan strategi produk gadai emas (*Rahn*) yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 adalah dengan cara memperkenalkan terlebih dahulu mutu dan keunggulan dari produk gadai emas syariah, manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk gadai emas, sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan orang lain, bentuk dasar dari produk dan semua argumentasi serta perubahan bentuk yang dialami produk dimasa yang akan datang. Berdasarkan

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan *Rahn*, yaitu:

“Dalam segi kemudahan dan keamanan, produk gadai emas ini tersedia untuk semua kalangan yang membutuhkan segera dana cepat, dalam hal ini kita tidak meminta syarat yang rumit kepada nasabah sebagai syarat pinjaman, disini kita menyediakan bagi nasabah yang ingin menjaminkan emasnya dari berat 1 gram. Dari segi keamanan sudah terjamin karena lembaga kita sudah terdaftar dan diawasi oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) dan dikelola oleh BUMN”.<sup>39</sup>

Menurut wawancara yang saya dapatkan, bahwa nasabah harus pandai dalam memilih empat pegadaian yang dapat memberikan kelayakan dan keadaan dari segi fasilitas yang baik dan terjamin.

## 2. Strategi Harga

Dari segi harga Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 memberikan harga yang sudah relative murah dan sangat terjangkau dari semua tempat pegadaian lainnya, sehingga masyarakat atau nasabah gadai yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 merasa nyaman dan menikmati produk ini dengan baik, seperti yang dikatakan oleh salah satu nasabah gadai emas (*rahn*), yaitu:

“(Ibu Atika) mengungkapkan bahwa selama melakukan pegadaian emas tidak pernah saya menemukan pegadaian semurah ini, yaitu sebesar Rp1,000,000 dalam waktu 4 bulan, biaya administrasinya juga disesuaikan dengan jumlah pinjaman yaitu sebesar Rp25.000, karena saya pernah menggadai emas saya ditempat gadai lain tapi tidak cocok dengan harga yang diberikan sehingga beralih ke Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Farian, (karyawan costumer servis), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 9 Maret 2022

<sup>40</sup> Atika, (Nasabah Rahn), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 10 Maret 2022.



Hal yang harus dilengkapi dalam strategi harga, yaitu menentukan harga berdasarkan positioning calon pembeli, metode pembayaran yang bisa dilakukan, mengingat era sekarang banyak sekali metode pembayaran non-tunai. Jadi, hal yang paling mampu menarik nasabah disini adalah dari segi harga, karena pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 mampu memberi biaya yang sangat relatif murah, sehingga respon nasaba sangat aktif dalam produk ini.

### 3. Strategi lokasi

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghiimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali pada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan diraih. Strategi lokasi sering kali dianggap hal yang sepele. Namun ternyata dapat terdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Penentuan lokasi perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Setelah melakukan observasi awal, dapat dilihat bahwa lokasi Bank Syariah KC Bima soetta 1, yaitu di Jln. Soekarno Hatta No. 15, Pane, Rasa Nae Barat, Kota Bima. Menurut peneliti lokasi ini cukup strategis dan mudah dijangkau, karena samping jalan raya, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui keberadaan Bank Syariah KC Bima Soetta 1. Dikutip dari pernyataan dari bapak Usman yang merupakan bagian dari nasabah *Rahn* ia mengungkapkan, bahwa:

“Tempat lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 sangat-sangat strategis, dimana disekitar lokasi juga

terdapat banyak ruko dan toko di seberang jalan besar yang tidak sulit untuk ditemukan, sehingga mudah buat nasabah untuk menjangkaunya”.<sup>41</sup>

Menurut peneliti, jika dilihat dari segi lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yang sangat strategis dapat memudahkan saryawan marketing untuk memasarkan produk-produknya.

#### 4. Strategi promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon nasabah, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produksi yang dipasarkan dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Produk retail banking dapat dipromosikan melalui media cetak maupun dengan media elektronik serta dengan cara *direct mailing*, *sponsorship*, dan papan reklame. Promosi tersebut akan sangat membantu petugas bank dalam mengenalkan produk kepada nasabah dan dalam tahap berikutnya akan tercipta suatu kebutuhan.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 dalam memasarkan produknya antara lain lewat media sosial, sosialisasi ke sekolah-sekolah, ke kantor, *personal selling* dan dengan cara pembagian brosur dan mengedukasi kalau di Bank BSI KC Bima Soetta 1 juga terdapat gadai emas. Adapun menurut pemaparan dari karyawan Bank Syariah KC Bima Soetta 1. Adapun pemaparan

---

<sup>41</sup> Usman, (Nasabah Rahn), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 11 Maret 2022

menurut karyawan *pawning appraisal* selaku karyawan bagian *Rahn*, bahwa:

“Promosi dalam *personal selling* dilakukan oleh sebagian pegawai karyawan Bank Syariah KC Bima Soetta 1 seperti *costumer service*, satpam, bagian umum maupun *teller*. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi pencapaian dalam produk gadai emas (*Rahn*) dan juga bisa dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah”.<sup>42</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 dengan Ibu Winda selaku karyawan bagian pembiayaan mengenai strategi mengenai promosi beliau menjelaskan, bahwa:

“Menurut saya pribadi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya merupakan penerapan yang cukup mudah praktis dan berdampak besar untuk membantu orang-orang diluaran sana mengetahui bahwa kita mempunyai pelayanan dan produk yang bisa membantu masyarakat dalam kesulitan ekonomi yang mendesak.”

##### 5. *People*

*People* adalah semua orang yang terlihat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan produk juga mempunyai nilai dimata konsumen. Mengelola mutu jasa terhadap suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha, yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibandingkan para pesaing dan lebh tinggi daripada harapan pelanggan. Salah satu yang membedakan marketing mix 7P dengan 4P adalah *participant* yang bisa diartikan sebagai SDM yang kita miliki. SDM menjadi salahsatu pertimbangan dalam strategi pemasaran ini karena terkait individu-individu yang

---

<sup>42</sup> Berlina Arifiani, (Karyawan Rahn), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 10 Maret 2022

menjalankan prosesnya. Selain itu, SDM adalah salah satu “produk” dalam bidang usaha jasa.

*Poeple* atau sumberdaya manusia yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 memiliki sifat yang disiplin, jujur, ramah kepada semua nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.

Adapun pendapat bapak Ari selaku nasabah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 mengenai pelayanan beliau menjelaskan, bahwa:

“Mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 sudah sangat memuaskan, saat pertama masuk satpam sudah siap untuk membukakan dan mengucapkan salam untuk nasabah, setelah itu pegawai yang lain juga sangat ramah dan sopan setiap nasabah mengajukan pertanyaan yang dibutuhkan khususnya untuk karyawan yang menangani gadai emas ini sangat cepat dan menjelaskan secara rinci prosedur tentang gadai emas yang di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1.”<sup>43</sup>

Faktor sumberdaya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, karena orang sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

#### 6. *Process*

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktifitas. Seluruh aktifitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini, karena

---

<sup>43</sup> Ari, (Nasabah Rahn), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 13 Maret 2022

berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk dengan baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktifitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas dan proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktifitas dan rutinitas. Untuk proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Adapun proses yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 meliputi prosedur yang mudah, mekanisme yang cepat dengan alur kegiatan dalam pelayanan prosedur gadai emas (*Rahn*). Dalam pemaparan karyawan bagian *Rahn* sebagai berikut:

“Untuk melakukan pinjaman disini tidak mempersulit nasabah sedikitpun, nasabah hanya cukup memberikan atau melampirkan fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku, membayar biaya administrasi sesuai dengan barang jaminan untuk satu orang transakni dan membawa barang jaminan setelah itu, petugas akan segera memproses transaksinya”.<sup>44</sup>

Dari pemaparan tersebut sudah diterangkan, bahwa apa saja yang menjadi syarat nasabah untuk mengajukan pembiayaan produk gadai emas (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Sotta 1 dengan proses pelayan cepat dengan mudah dan ramah.

---

<sup>44</sup> Winda (Karyawan Rahn), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 14 Maret 2022

### 7. *Physical Evidence*

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah yang membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Para pemasar dalam menciptakan layanan yang berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang lengkap dan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*People*) akan membentuk suatu *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

Menurut hasil observasi peneliti, bahwa kondisi fisik yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1: Plang Bank Syariah Indonesia KC Bima soetta 1, lokasi parkir yang cukup, peralatan yang digunakan secara langsung, seperti alat tulis, computer, peralatan penaksiran, tempat penyimpanan barang, ruang yang bersih dan ber-AC, kursi tunggu nasabah, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan direktur Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 adalah sebagai berikut:

“Disini yang kami butuhkan bagaimana nasabah bisa merasa nyaman berada di BSI ini, bagaimana nasabah tidak mengeluh suatu apapun itu demi citra perusahaan walaupun dari hal-hal kecil seperti perlengkapan alat tulis kantor. Karena hampir semua lembaga bank atau perusahaan lain sudah pasti mementingkan kondisi dan keadaan tempat untuk kelancaran dan kenyamanan nasabah”.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Aden Kurnia Maha Putra (Manager), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 15 Maret 2022

Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

**A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu)**

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa.<sup>46</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu), pada prakteknya faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan gadai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) berdasarkan hasil wawancara, yaitu:

1. Kebutuhan Biaya Sekolah Anak

Sudah bukan rahasia lagi, bahwa biaya sekolah anak dari TK sampai kuliah sekarang bisa dibilang mahal terlebih bagi sekolah swasta, mulai dari kebutuhan perlengkapan sekolah seperti seragam sekolah, buku dan sebagainya. Apalagi yang mempunyai anak yang sudah dijenjang perkuliahan mulai dari biaya SPP, transportasi dan lainnya semua itu sangat membutuhkan dana jadi, tidak heran apabila ada seorang ibu rumah tangga yang menggadaikan asetnya yaitu emas untuk memenuhi kebutuhan sekolah anaknya.

Nasabah yang mengalami kesulitan dalam masalah finansial untuk kebutuhan yang berkepentingan khusus seperti biaya untuk membayar sekolah anak, beberapa nasabah melakukan gadai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu), disebabkan keadaan yang dialami, atas dasar kebutuhan seperti inilah banyak nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu). Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan pada hasil temuan pada salah satu nasabah.

---

<sup>46</sup> Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi*, (Jakarta: Anggota IKAPI), 1993, hlm. 156

## 2. Modal Usaha

Setiap orang yang akan memulai sebuah usaha memerlukan modal untuk kelancaran usahanya. Tanpa modal sebuah unit bisnis mungkin tidak dapat berjalan dan berkembang. Karena itu modal adalah hal yang sangat penting untuk keperluan suatu bisnis baik itu dalam skala kecil, menengah maupun besar.

Dimasa pandemi sekarang banyak usaha kecil atau pedagang yang mengalami penyusutan modal akibat kebijakan pemerintah, sehingga berdampak pada penurunan daya konsumtif yang terjadi pada masyarakat, sehingga banyak dari nasabah yang melakukan gadai emas untuk perputaran modal untuk kebutuhan modal usaha, agar usaha dapat berjalan. Seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya kebanyakan nasabah menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) untuk kebutuhan modal usaha, biasanya terjadi pada ibu-ibu pedagang dipasar dan para petani, mengingat sumber daya manusia yang berada di kota dan kabupaten Bima 70% adalah petani baik itu petani jagung, padi, bawang, dan lain-lain membutuhkan modal untuk memulai usaha dan menalankan usahanya, tak jarang banyak para ibu-ibu menggadaikan emasnya untuk kebutuhan modal usaha dan di kemudian hari pada saat masa panen menebus atas emas yang digadaikannya itu.

## 3. Kebutuhan Rumah Tangga

Gadai emas yang dilakukan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) selain untuk kebutuhan biaya sekolah anak, modal usaha tetapi juga untuk kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan rumah tangga ini dilakukan nasabah untuk membiaya kehidupan sehari-hari, seperti biaya konsumtif. Banyak nasabah yang menggadaikan emasnya untuk kebutuhan sehari-hari ini terjadi pada ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Seperti paparan yang dipaparkan pada bab sebelumnya alasan nasabah menggadaikan emasnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa kebutuhan rumah tangga memang bias dihemat, tapi



ada kebutuhan atau produk rumah tangga yang rasanya sulit untuk dihemat seperti, bahan makanan karena mengisi perut adalah kebutuhan paling utama manusia, tak heran kebutuhan akan bahan makanan ini paling sulit dihemat dalam kehidupan rumah tangga, tagihan listrik kebutuhan rumah tangga yang masuk dalam daftar sulit karena kita membutuhkannya setiap hari dan setiap saat, semakin banyak barang elektronik yang kita miliki maka kebutuhan akan listrik akan semakin besar. Dengan demikian tidak menuntut kemungkinan para ibu-ibu rumah tangga menggadaikan emasnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. Kebutuhan Dana Cepat

Banyak dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) dalam menggadaikan emasnya atas dasar kebutuhan dana cepat, dalam hal ini yang diakibatkan adanya kebutuhan khusus seperti biaya perawatan rumah sakit akibat kecelakaan, lahiran anak, dan lain-lain. Namun apa boleh buat karna keadaan yang tidak memungkinkan dan kondisi tidak memiliki dana salah satu cara untuk mengatasi hal diatas ialah melalui dana cepat dengan demikian banyak nasabah yang menggadaikan emas mereka untuk memperoleh dana cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gadai cepat yang dilakukan nasabah biasanya dalam jumlah yang sangat besar sehingga barang yang menjadi jaminanpu mengandung nilai tukar yang besar seperti gadai Buku Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), yang sangat mudah dicairkan dalam jumlah yang sangat besar. Bank sebagai Lembaga gadai sangat fleksibel terhadap kebutuhan nasabah dengan akad *rahn* (gadai).

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Layaknya sebuah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 juga mempunyai langkah-langkah untuk memasarkan dan mengembangkan produk-produknya khususnya produk gadai emas (*Rahn*) yang tujuannya diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan minat nasabah, yaitu antara lain sebagai berikut:

##### 1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk juga merupakan bagian dari usaha untuk meningkatkan penjualan sekaligus sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan utama produk, yaitu untuk menyediakan produk yang memuaskan pasar sasaran dan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi perusahaan dan dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan produk yang efektif.

Produk harus dilakukan dengan perencanaan yang tepat dan cermat, sebab produk yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak cermat dalam setiap melakukan strategi produk agar tujuan produk, yaitu untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.<sup>47</sup>

Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (*gaharah*) bagi pembeli. Oleh karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang belum jelas produknya. Selain itu

---

<sup>47</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty), 2008.

keberadaan suatu produk, islam juga memerintah untuk mempertahankan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelas dari bagian yang dalam.<sup>48</sup>

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk dan jasa. Produk yang berwujud berupa yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk jasa tidak berwujud dimana tidak dapat dilihat, dirasakan sebelum membeli.

Adapun strategi produk yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 adalah:

- a. Pelayanan yang prima
  - 1) Karyaan BSI KC Bima soetta 1 selalu menjaga etika sopan santun dan keramahan, sehingga nasabah merasa nyaman.
  - 2) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap nasabah, sehingga nasabah merasa sangat terbantu terhadap pelayanan yang diterapkan BSI KC Bima Soetta 1
- b. Pengembangan SDM yang berkualitas

Staf ahli yang berkompeten dibanding gadai, sehingga dapatbekerja dengan maksimal, tepat dan tidak lelet.
- c. Sarana dan prasarana yang mendukung
  - 1) Mempunyai tempat tersendiri khusus produk gadai emas, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman.
  - 2) Sistem komperisasi yang berbasis komputer dengan sister online.
  - 3) Alat penimbang dan penaksir emas yang disediakan oleh kantor

---

<sup>48</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Reneisan) (anggota IKAPI), Edukasi Profesional, 2005),hlm.22

4) Barang jaminan disimpan dengan baik ditempat khusus dengan menggunakan nama dan sistem penomoran, sehingga barang tidak akan tertukar dengan yang lain dan thindar dari pengaruh cuaca sehingga barang jaminan akan tetap utuh.<sup>49</sup>

## 2. Strategi harga

Penerapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klayen anda untuk mendapatkan produk yang anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang yang kita keluarkan dengan pengorbanan, yaitu (uang atau waktu) sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan kegiatan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberin nilai kepada konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Aden Kurnia Maha Putra (Manager), *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1, 12 Maret 2022

<sup>50</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Cet ke. 1, hlm. 141-144

Dari hasil observasi dan wawancara, bahwa dalam segi harga Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 menerapkan harga yang sangat murah bisa dilihat dari biaya sewa penyimpanan dan biaya administrasinya.

Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 biaya jasa sewanya tidak ditekankan pada besarnya gram emas yang dijaminkan dan biaya jasa sewa maupun administrasi disamaratakan walaupun dengan pinjaman yang cukup besar.

Berdasarkan penjelasan mengenali strategi harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 dalam penerapan strategi produk gadai emas, penentuan biaya penitipan yang relative murah merupakan strategi yang sangat menarik bagi nasabah. Penentuan biaya yang relative murah tentu akan lebih mampu menjaring nasabah lebih banyak. Selain itu, adanya diskon/pemotongan biaya penitipan yang diberikan kepada nasabah yang melunasi pinjamannya tentu akan menjadi motivasi bagi nasabah untuk mampu membayar lebih cepat.

### 3. Strategi promosi

Strategi Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam hal ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan adanya promosi adalah mensosialisasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu Banner, brosur, poster, televisi dan radio.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Diskon, potongan penjualan.
- c. Publik relasi (*Public relation*) adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan, sehingga brand dikenal oleh banyak orang secara positif. Contohnya: *Customer service*.<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, ada beberapa upaya strategi Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta dalam mempromosikan produk-produknya khususnya produk gadai emas (*Rahn*) diantaranya, yaitu:

- a. Bersosialisasi ditempat keramaian

Seperti halnya setiap minggu pagi di Jalan Udayana selalu digelar acara *Car Free Day*, di sana semua karyawan BSI KC Bima Soetta 1 Patuh Beramal menemukan peluang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk barunya, seperti produk Gadai Emas Syariah (*Rahn*).

- b. Menyebar brosur diacara-acara tertentu

Cara ini dilakukan setiap ada acara-acara tertentu, seperti acara yang digelar di Sekolah, kantor, pasar terdekat dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.

- c. Dari mulut ke mulut

Cara yang satu ini juga cukup ampuh untuk mempromosikan suatu produk, di samping tidak memakan waktu dan tenaga cara ini juga cukup irit dan menghemat biaya. Di mana karyawan BSI KC Bima Soetta 1 hanya mampu menciptakan dan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk nasabah, setelah itu, dengan sendirinya nasabah tersebut yang akan menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut.

- d. Memasang iklan di sosial media, seperti Facebook, Whatsap dan Instagram.

Hanya dengan mengandalkan Gadget karyawan BSI KC Bima Soetta 1 terkhusus bagian *Rahn* telah mampu

---

<sup>51</sup> Ibid,.h. 144

menerapkan dan memasarkan produk-produknya terutama untuk produk gadai emas (Rahn), mengingat sekarang hampir semua kebutuhan terpenuhi lewat media online. Media sosial instagram (bsi.kcbimasoetta1), facebook (kcp bsi bimasoetta1).

#### 4. Strategi *Place*

Penentuan lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Tempat nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang antar yang strategis dan mudah diakses dengan kendaraan umum.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil observasi, bahwa BSI KC Bima Soetta 1 berada di daerah komersil, hal ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung BSI KC Bima Soetta 1 untuk dengan mudah memasarkan produk-produknya, karena BSI KC Bima Soetta 1 berada dilokasi yang padat akan penduduk, dekat dengan berbagai perkantoran, ruko-ruko dan dapat mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dilokasi.

Dari strategi lokasi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi BSI KC Bima Soetta 1 ini memiliki keuntungan yang sangat besar, yaitu di samping lokasi yang sangat strategis dengan perkotaan lokasi BSI KC Bima Soetta 1 juga sangat dekat dengan ruko dan tempat belanjaan lainnya, sehingga akses transportasi mudah untuk dijangkau.

---

<sup>52</sup> Tatik Suryani, *Manfaat Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Perpustakaan Nasional: (KDT), 2017), Cet.ke 1,hlm.28

## 5. Strategi *people*

Manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson mengatakan, bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.<sup>53</sup> *People* merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *Attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak langsung antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, ekspresi wajah dan tutur kata.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, bahwa karyawan BSI KC Bima Soetta 1 sudah menerapkan sistem pelayanan dengan baik dan benar. Penampilan karyawan BSI KC Bima Soetta 1 sangat berseragam, petugas gadai emas juga selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan nasabah, sehingga hubungan yang terjalin diantara petugas dan nasabah bukan lagi sebatas antara nasabah dengan petugas bank tetapi lebih kepada terjalinnya hubungan saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi pelayanan BSI KC Bima Soetta 1 sebagai bagian dari strategi pemasaran produk gadai emas, senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah adalah suatu cara yang memang harus dilakukan. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis mereka akan menjadi mitra abadi bagi perusahaan. Unsur 3S (Senyum, Sapa,

---

<sup>53</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, (2000:142)



Salam) juga strategi pelayanan yang sangat baik untuk dilakukan, karena dengan tersenyum dan bersikap ramah suasana yang terjalin diantara nasabah dengan pihak BSI KC Bima Soetta 1 akan nyaman dan akrab serta tidak mustahil akan menumbuhkan ikatan emosional.

#### 6. Strategi *Process*

Proses adalah bagian dari *marketing mix*, yang meliputi dari prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai kepada pengguna akhir. Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Jika dilihat dari strategi prosesnya, BSI KC Bima Soetta 1 menerapkan strategi yang sangat mudah untuk nasabah gadai dalam melakukan transaksi, yaitu:

- a. Nasabah harus memberikan fotocopy KTP/SIM atau tanda pengenal lainnya.
- b. Nasabah hanya perlu membawa barang jaminan dan biaya administrasi sesuai dengan jumlah pinjaman saja.
- c. Setelah itu transaksi langsung diproses.

#### 7. Strategi *Physical Evidence*

Bukti fisik atau *physical evidence* menurut Abuznaid, meliputi fasilitas eksterior, seperti penunjuk arah, parkir dan pemandangan sekitarnya. Kemudian fasilitas interior, meliputi peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung dan bukti fisik yang lain, seperti alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan dan brosur.

### **B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu)**

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu. Sedangkan

nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa.<sup>54</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu), pada prakteknya faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan gadai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) berdasarkan hasil wawancara, yaitu:

#### 5. Kebutuhan Biaya Sekolah Anak

Sudah bukan rahasia lagi, bahwa biaya sekolah anak dari TK sampai kuliah sekarang bisa dibilang mahal terlebih bagi sekolah swasta, mulai dari kebutuhan perlengkapan sekolah seperti seragam sekolah, buku dan sebagainya. Apalagi yang mempunyai anak yang sudah dijenjang perkuliahan mulai dari biaya SPP, transportasi dan lainnya semua itu sangat membutuhkan dana jadi, tidak heran apabila ada seorang ibu rumah tangga yang menggadaikan asetnya yaitu emas untuk memenuhi kebutuhan sekolah anaknya.

Nasabah yang mengalami kesulitan dalam masalah finansial untuk kebutuhan yang berkepentingan khusus seperti biaya untuk membayar sekolah anak, beberapa nasabah melakukan gadai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu), disebabkan keadaan yang dialami, atas dasar kebutuhan seperti inilah banyak nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu). Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan pada hasil temuan pada salah satu nasabah.

#### 6. Modal Usaha

Setiap orang yang akan memulai sebuah usaha memerlukan modal untuk kelancaran usahanya. Tanpa modal sebuah unit bisnis mungkin tidak dapat berjalan dan berkembang. Karena itu modal adalah hal yang sangat penting untuk keperluan suatu bisnis baik itu dalam skala kecil, menengah maupun besar.

---

<sup>54</sup> Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi*, (Jakarta: Anggota IKAPI), 1993, hlm. 156

Dimasa pandemi sekarang banyak usaha kecil atau pedagang yang mengalami penyusutan modal akibat kebijakan pemerintah, sehingga berdampak pada penurunan daya konsumtif yang terjadi pada masyarakat, sehingga banyak dari nasabah yang melakukan gadai emas untuk perputaran modal untuk kebutuhan modal usaha, agar usaha dapat berjalan. Seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya kebanyakan nasabah menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) untuk kebutuhan modal usaha, biasanya terjadi pada ibu-ibu pedagang dipasar dan para petani, mengingat sumber daya manusia yang berada di kota dan kabupaten Bima 70% adalah petani baik itu petani jagung, padi, bawang, dan lain-lain membutuhkan modal untuk memulai usaha dan menalakan usahanya, tak jarang banyak para ibu-ibu menggadaikan emasnya untuk kebutuhan modal usaha dan di kemudian hari pada saat masa panen menebus atas emas yang digadaikannya itu.

#### 7. Kebutuhan Rumah Tangga

Gadai emas yang dilakukan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) selain untuk kebutuhan biaya sekolah anak, modal usaha tetapi juga untuk kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan rumah tangga ini dilakukan nasabah untuk membiaya kehidupan sehari-hari, seperti biaya konsumtif. Banyak nasabah yang menggadaikan emasnya untuk kebutuhan sehari-hari ini terjadi pada ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Seperti paparan yang dipaparkan pada bab sebelumnya alasan nasabah menggadaikan emasnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa kebutuhan rumah tangga memang bisa dihemat, tapi ada kebutuhan atau produk rumah tangga yang rasanya sulit untuk dihemat seperti, bahan makanan karena mengisi perut adalah kebutuhan paling utama manusia, tak heran kebutuhan akan bahan makanan ini paling sulit dihemat dalam kehidupan rumah tangga, tagihan listrik kebutuhan rumah tangga yang masuk dalam daftar sulit karena kita membutuhkannya setiap hari dan setiap saat, semakin banyak barang elektronik yang kita

miliki maka kebutuhan akan listrik akan semakin besar. Dengan demikian tidak menuntut kemungkinan para ibu-ibu rumah tangga menggadaikan emasnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

8. Kebutuhan Dana Cepat

Banyak dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) dalam menggadaikan emasnya atas dasar kebutuhan dana cepat, dalam hal ini yang diakibatkan adanya kebutuhan khusus seperti biaya perawatan rumah sakit akibat kecelakaan, lahiran anak, dan lain-lain. Namun apa boleh buat karena keadaan yang tidak memungkinkan dan kondisi tidak memiliki dana salah satu cara untuk mengatasi hal diatas ialah melalui dana cepat dengan demikian banyak nasabah yang menggadaikan emas mereka untuk memperoleh dana cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gadai cepat yang dilakukan nasabah biasanya dalam jumlah yang sangat besar sehingga barang yang menjadi jaminanpu mengandung nilai tukar yang besar seperti gadai Buku Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), yang sangat mudah dicairkan dalam jumlah yang sangat besar. Bank sebagai Lembaga gadai sangat fleksibel terhadap kebutuhan nasabah dengan akad *rahn* (gadai).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Di Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yaitu dengan menggunakan unsur 7P dalam bauran pemasaran, yaitu *Produk, Price, Promosi, Place, Poepe, Procces* dan *Physical Evidence*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan gadai Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 pada Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 (satu) yaitu karena Kebutuhan Biaya Sekolah Anak, Modal Usaha, Kebutuhan Rumah Tangga, Kebutuhan Dana Cepat:
  - a. Nasabah yang mengalami kesulitan dalam masalah finansial untuk kebutuhan yang berkepentingan khusus seperti biaya untuk membayar sekolah anak, beberapa nasabah melakukan gadai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu), disebabkan keadaan yang dialami, atas dasar kebutuhan seperti inilah banyak nasabah yang menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu).
  - b. Setiap orang yang akan memulai sebuah usaha memerlukan modal untuk kelancaran usahanya. Tanpa modal sebuah unit bisnis mungkin tidak dapat berjalan dan berkembang. Karena itu modal adalah hal yang sangat penting untuk keperluan suatu bisnis baik itu dalam skala kecil, menengah maupun besar.
  - c. Beberapa kebutuhan rumah tangga memang bias dihemat, tapi ada kebutuhan atau produk rumah tangga yang rasanya sulit untuk dihemat seperti, bahan makanan karena mengisi perut adalah kebutuhan paling utama manusia, tak heran kebutuhan akan bahan makanan ini paling sulit dihemat dalam kehidupan rumah tangga, tagihan listrik kebutuhan

- d. rumah tangga yang masuk dalam daftar sulit karena kita membutuhkannya setiap hari.
- e. Banyak dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Bima Soetta 1 (satu) dalam menggadaikan emasnya atas dasar kebutuhan dana cepat, dalam hal ini yang diakibatkan adanya kebutuhan khusus seperti biaya perawatan rumah sakit akibat kecelakaan, lahiran anak, dan lain-lain

## **B. Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, peneliti mencoba untuk memberikan saran.

1. Untuk Instansi
  - a. BSI KC Bima Soetta 1 dalam penerapan mendorong minat nasabah juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara BSI KC Bima Soetta 1 dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan dan pengenalan produk.
  - b. BSI KC Bima Soetta 1 agar lebih memperluas lagi sarana dari memasarkan produk-produknya agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luar.
2. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan peneliti masih jauh dari kata sempurna. Namun peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dari masyarakat dan menjadi sumber rujukan untuk mengembangkan penelitian kedepannya oleh mahasiswa yang akan menyusun skripsi dengan tema yang sama dan fokus dengan kajian yang berbeda tentang pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) dalam meningkatkan pendapatan bank syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amri Amir, *Metedologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*, Jambi: IPB Press, 2009.
- Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Dyah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raen Intan, Lampung, 2019.
- Epi Puspitasari, “Analisis Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2019.
- Fajar Ikhwan Nawawi, Ro’fah Setyowati, R.Suharto, “Pelaksanaan Gadai Emas Pada Bank Syariah”, *E-Jurnal Fakultas Hukum Universitas Ponerogo*, Volume. 6. Nomor. 1. Oktober 2017.
- Fani Irwoana,”Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Capang S. Parman”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2016.
- Faridatun Sa’adah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah”, *E-jurnal STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor*, Volume. 1. Nomor. 2. Juli 2009.
- Fred R David, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Cet. 1, h. 141-144

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000:142

Maipela Hesti”, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, *E-Jurnal Perbankan Syariah*, Volume.1. Nomor.2. Oktober 2020.

Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Reneisan) (anggota IKAPI), Edukasi Profesional, 2005

Musawar”, Studi Komperatif Transaksi Gadai Emas Pegadaian Syariah Dan Konvensional Di Kota Mataram”, *E-Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume.7.Nomor.1. Juni 2015.

Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.

Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.

Setia Budhi Wilardjo, “Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syaiah Di Indonesia,”*E-jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang*, Volume. 2. Nomor 1. Maret 2005.

Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi*, Jakarta: Anggota IKAPI, 1993,

Sukristono,*Perencanaan Strategi Bank*, Jakarta: Ghalla Inonesia, 1992.

Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yoyakarta: Liberti), 2008.

Tatik Suryani, *Manfaat Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, Perpustakaan Nasional: (KDT), 2017



Trisnawati, Euis Komariah, “*Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah*”, *E-jurnal Mahasiswa Bina Insani*, Volume.1. Nomor.1. Agustus 2016.

Ulfah Ahmad Nurletta”, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”, *E-jurnal Ekonomi Islam*, volume.5. Nomor.2. September 2014.

### **Website**

<https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 12 maret 2022

<https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 12 maret 2022

### **Wawancara**

Aden Kurnia Maha Putra, Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022

Aden Kurnia Maha Putra,Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022

Ari, Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 13 Maret 2022

Atika,Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022,10 Maret 2022

Berlia Arifiani,Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 5 Maret 2022.

Berlina Arifiani,Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 10 Maret 2022

Brosur, Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1

Dokumen, 10 Maret 2022

Farian, Pane Rasa Na’e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 9 Maret 2022

Fia ,Pane Rasa Na'e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 6 Maret 2022

Observasi, Pane Rasa Na'e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 3 Januari 2022.

Observasi, Pane Rasa Na'e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 3 Januari 2022.

Usman, Pane Rasa Na'e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 11 Maret 2022

Winda, Pane Rasa Na'e Barat, Kota Bima:15 Maret 2022, 14 Maret 2022



Perpustakaan UIN Mataram

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1**

Hari/tgl : Selasa, 21 Desember 2021

Tempat : Bank Syariah Kota Bima

Narasumber : Pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bima

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 ?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1?
3. Bagaimana proses penyelesaian masalah terkait nasabah yang melakukan wanprestasi (gagal bayar) pada saat tanggal jatuh tempo yang ditentukan ?
4. Apa saja cara yang sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 dalam mengenalkan gadai emas pada masyarakat ?
5. Bagaimana bentuk upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 dalam membantu nasabah yang menggadaikan emasnya pada masa berlangsungnya pandemi covid-19 ?

8 Maret 2022  
No. 02/211-3/070

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu Ketua Universitas Islam Negeri Mataram

D/a : Jln Gajah Mada PagesanganNo. 100 Jempong Baru,  
Kec. Sekarbela Kota Mataram NTB

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Kantor Bima Soetta 1

Jl. Soekarno Hatta No. 53-55 Kel. Pane  
Kec. Rasanae Barat Kota Bima, NTB

T : 0374 44461

**PERIHAL : SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"*

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Aden Kumia Maha Putra  
Jabatan : Branch Operational Service Manager  
Alamat : Jl. Soekarno Hatta No. 53-55 Kel. Pane Kec. Rasanae Barat Kota Bima NTB

Dengan ini menyatakan bahwa :

No.	Nama	Nim	Univesitas
1	Nurilah Asri	180502067	UIN Mataram

Mahasiswi diatas telah melaksanakan Penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1 yang bersangkutan telah melakukan Observasi terkait Penelitiannya. Dengan keluarnya surat ini, menyatakan bahwa mahasiswi diatas sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

Demikian surat keterangan Penelitian dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bima, 8 Maret 2022

PT. Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang Bima Soetta 1

  
Aden Kumia Maha Putra  
Branch Operational Service Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

BSI  
Kantor Cabang Bima Soetta 1  
Keterangan UIN Mataram

## DOKUMENTASI FOTO

1. Dokumentasi Foto wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1



2. Dokumentasi foto wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1



**Dokumentasi foto wawancara dengan karyawan Bank Syariah  
Indonesia KC Bima Soetta 1**



**3. Dokumentasi foto wawancara dengan karyawan Bank Syariah  
Indonesia KC Bima Soetta 1**



**4. Dokumentasi penyerahan surat balasan dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Bima Soetta 1**



**5. Dokumentasi foto wawancara dengan nasabah gadai emas**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Nurilah Asti  
Tempat Tanggal Lahir : Karumbu, 17 oktober 2000  
Alamat Rumah : Karumbu, Langgudu, Dusun  
Mangge Maci  
Nama Ayah : Andi  
Nama Ibu : St. Hamidah

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Soro Afu
2. MTsN 3 Bima
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kota Bima

### C. Riwayat Pekerjaan

1. Mahasiswi

### D. Presentasi/ Penghargaan

-

### E. Pengalaman Organisasi

-

### F. Karya Ilmiah