

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG BANYUMANIK**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Bagas Junindra Putra

1905036148

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Bagas Junindra Putra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Bagas Junindra Putra

NIM : 1905036148

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP
SEMARANG BANYUMANIK**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

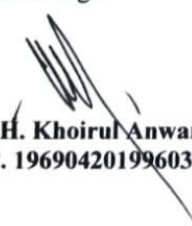
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 06 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002


Elysa Najachah, MA.
NIP. 199107192019032017

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah
Indonesia KCP Semarang Banyumanik

Penulis : Bagas Junindra Putra

NIM : 1905036148

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada
tanggal 21 Juni 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata I (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 3 Juli 2023

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Sekretaris Sidang

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji I

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026



Penguji II

Wasyith, M.F.I.
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba, melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al- Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku yang sangat saya cintai, Bapak Tris Marwoto dan Ibu Lilis Setiawati yang selalu mendoakan dan mensupport saya dalam hal moril dan materil. Skripsi ini saya persembahkan dari hasil jerih payah satu keluarga, terima kasih Bapak Ibu. Aku sayang Bapak dan Ibu.
2. Kakak saya Rizal Ristantyo yang saya sayangi, terima kasih sudah menemani dan mendoakan saya. Semoga kakak sukses selalu.
3. Untuk segenap keluarga besar di Serang dan juga Semarang yang selalu medoakan saya.
4. Rekan, *partner*, sahabat yang saya sayangi, Laily Nur Asyifa, Mikail Azka, Baghas Siwi Wicaksono, M Zaenul Fikri terima kasih telah mendukung, ikut serta dan menemani perjalanan saya.
5. Kepada teman yang saya banggakan, Andi, Aufal, Ipul, Timur, Ifan, Aji, yang selalu mensupport saya.
6. Rekan teman kkn Aldi, Hamzah, Rahma, Rikha, Tara, Sandy dan semua teman baik saya, terima kasih atas perjuangan kita semua.
7. Terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasama orang-orang baik yang telah membantu penulis.
8. Diri sendiri yang tidak pernah putus asa dan selalu semangat berjuang demi masa depan
9. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 14 Juni 2023

Deklarator



Bagas Junindra Putra

NIM. 1905036148

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “ Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ي	fathah dan ya	Ai
ُ...و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ا...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā
ِ...ي	Kasrah dan ya	Ī
ُ...و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik ini memiliki tantangan dalam pemasaran produknya, dimana orang lebih banyak mengenal soal gadai yaitu di pegadaian. BSI KCP Semarang Banyumanik sendiri memiliki strategi untuk menarik minat nasabah dengan melakukan berbagai upaya dan strategi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi kepada pegawai gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi BSI KCP Semarang Banyumanik dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (*marketing mix*) 4P yaitu (*product, price, place, promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, BSI KCP Semarang Banyumanik melakukan pengembangan produk gadai emas menjadi produk yang diminati nasabah dan dapat takeover, dari segi harga BSI KCP Semarang Banyumanik memberikan biaya administrasi dan biaya sewa yang murah, dari segi tempat, BSI KCP Semarang Banyumanik sangat strategis dan mudah dijangkau dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk/ booth, banner, brosur, door to door/ mulut ke mulut, berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok).

Saran untuk BSI KCP Semarang Banyumanik, khususnya dibagian pemasaran pembiayaan gadai emas, idealnya bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emas. Hal ini berguna agar masyarakat mengetahuinya dan dengan harapan agar masyarakat berminat serta memanfaatkannya secara baik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik Menggunakan *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence)*.

Kata Kunci: Marketing Mix 4P, Gadai Emas, BSI KCP Semarang Banyumanik

ABSTRACT

The gold pawnshop at BSI KCP Semarang Banyumanik has challenges in marketing its products, where people know more about pawnshops, namely at pawnshops. BSI KCP Semarang Banyumanik itself has a strategy to attract customers by making various efforts and strategies. The purpose of this research is to analyze the marketing strategy of pawning gold products at BSI KCP Semarang Banyumanik. This study uses qualitative research with descriptive methods. The data collection technique used in this study was by conducting interviews and documentation with gold pawning employees at BSI KCP Semarang Banyumanik. Furthermore, the data will be processed and analyzed using descriptive methods.

The results of this study indicate that the strategy of BSI KCP Semarang Banyumanik in marketing gold pawning products uses the 4P marketing mix, namely (product, price, place, promotion). to achieve marketing objectives in terms of products, BSI KCP Semarang Banyumanik develops gold pawn products to become products that are in demand by customers and can be taken over, in terms of price BSI KCP Semarang Banyumanik provides low administrative costs and rental costs, in terms of location, BSI KCP Semarang Banyumanik very strategic and easy to reach which in terms of promotion, it has been quite good in marketing products, offline and online, offline including (installation of banners/booths, banners, brochures, door to door/word of mouth, visits to agencies) and there is also the use of personal selling while online promoting pawn gold through social media such as (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok).

Suggestions for BSI KCP Semarang Banyumanik, especially in the gold pawn financing marketing division, ideally work even harder in marketing gold pawn products. This is useful so that people know about it and with the hope that people will be interested and make good use of it. For further research it is hoped that researchers can examine more deeply the marketing strategy of gold pawning products at BSI KCP Semarang Banyumanik Using the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, people, processes, and physical evidence).

Keywords: Marketing Mix 4P, Pawn Gold, BSI KCP Semarang Banyumanik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG BANYUMANIK”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya terselesaikannya skripsi ini berkat bantuan oleh pihak-pihak dibalik layar yang selalu memberikan inspirasinya, dukungannya, bimbingan, saran, serta do'a. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si. Selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah dan wali dosen, Ibu Muyassarah, M.Si., Selaku Sekertaris Jurusan S1 Perbankan Syariah, Ibu Kartika Marella Vanni, M.E selaku staf ahli program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, MA. selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

6. Keluarga tercinta Bapak Tris Marwoto, Ibu Lilis Setiawati, dan kakak Rizal Ristantyo yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materiil.
7. Kepala BSI KCP Semarang Banyumanik yang telah memberikan izin penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Segenap teman-teman seperjuangan Prodi S1 Perbankan Syariah dan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Juni 2023

Penulis

Bagas Junindra Putra

NIM. 1905036148

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
a. Secara teori.....	8
b. Secara praktis	8
D. Metodologi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Bank Syariah	21
C. Strategi Pemasaran.....	28
D. Konsep pemasaran	34
E. Produk Gadai Emas.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
A. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	52
B. Struktur Organisasi BSI KCP Semarang Banyumanik.....	53
C. Tugas Tugas Di BSI KCP Semarang Banyumanik.....	54
D. Produk-Produk Di BSI KCP Semarang Banyumanik.....	55
BAB IV	69

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik.....	69
B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik.....	76
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kinerja Pawning di Bank Syariah Indonesia Tahun 2020-2021.....	4
Tabel 1. 2 Kinerja Profitabilitas Pawning Bank Syariah Indonesia.....	5
Tabel 1. 3 Jumlah Loans dan Fee Based Pembiayaan Produk Gadai Emas	6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, masyarakat di Negara maju maupun di Negara berkembang sangat membutuhkan suatu lembaga keuangan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Bank salah satu lembaga keuangan yang dipercaya oleh seluruh masyarakat dalam menempatkan dananya secara aman. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Beberapa pembiayaan unggulan di lembaga keuangan perbankan yang unggul salah satunya pembiayaan Gadai. Strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan di susun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.¹

Guna mengikuti percepatan perkembangan zaman tersebut, sistem keuangan pun dituntut untuk turut bertumbuh dan berkembang. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka perkembangan sistem keuangan syariah akan memiliki pangsa pasar yang besar, oleh sebab itu sistem keuangan syariah pun harus mengikuti percepatan perkembangan zaman

Gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Ketika seorang membutuhkan dana sebenarnya dapat diajukan ke berbagai sumber dana, seperti meminjam uang ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Akan tetapi karena prosedurnya yang rumit dan memakan waktu yang relatif lebih lama. Kemudian persyaratan yang lebih sulit untuk dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap. Begitu pula dengan jaminan yang diberikan harus barang-barang tertentu,

¹ Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 62–72, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.

karena tidak semua barang dapat dijadikan jaminan di bank, maka jasa gadai menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan dana.

Gadai diatur dalam Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) pasal 1150, yaitu perjanjian utang-piutang dengan jaminan benda bergerak, adanya jaminan tersebut agar barang-barang yang menjadi obyek jaminan itu dapat berada di bawah kekuasaan pemegang gadai. Transaksi gadai di Indonesia pada umumnya dijalankan oleh Perusahaan Perseroan Pegadaian. Namun, saat ini gadai masuk ke dalam pembiayaan pada lembaga perbankan, salah satunya di bank syariah Indonesia.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan bahwa Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.² Jenis perbankan di Indonesia ada dua yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah yang diatur dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2008³ adalah salah satu sektor penting dalam perkembangan industri keuangan syariah.⁴ Perbankan syariah memiliki karakteristik yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, hal itu sebagai alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan investasi yang beretika dan mengutamakan nilai-nilai serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi pada suatu bank. Perbankan syariah semakin melejit terutama setelah adanya merger terdiri dari BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Merger Bank ini memberikan kontribusi asset yang bertambah sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia melonjak.⁵

Sistem ekonomi syariah atau hukum ekonomi Islam adalah sebuah bangunan ekonomi yang berdiri di atas prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh

² Otoritas Jasa Keuangan, "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi," 2019, 1–251.

³ Nilam Sari, *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia, Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia* (Banda Aceh, 2015).

⁴ Komite Nasional Keuangan Syariah, "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024," *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, 1–443.

⁵ Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional," *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24.

Al-Quran dan As-Sunnah. Kesadaran hukum bagi masyarakat Islam terhadap hukum agamanya, seharusnya melekat pada hati sanubari. Hal ini dikarenakan tujuan Tuhan menurunkan syariah (hukum) Islam adalah untuk dilaksanakan sesuai apa yang dituntutNya, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan umat manusia serta untuk mengeluarkan manusia dari wilayah hawa nafsu ke wilayah ibadah.

Strategi pemasaran atau marketing strategy merupakan upaya penetapan tujuan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen. Di dalam catatan Kotler dan Amstrong, dalam Nurhayani dan Suryano, disebutkan bahwa marketing strategy (strategi pemasaran) adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ada ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum penempatan produk di pasar, keputusan pokok tentang target pasar, tingkat biaya yang diperlukan, serta bauran pemasaran (marketing mix).⁶

Keberadaan bank syariah dengan pembiayaan syariah Indonesia saat ini telah berkembang sedemikian pesat, dengan berbagai nama yang berbeda-beda, dan cabang-cabangnya relatif telah menjangkau hampir di seluruh provinsi, kabupaten atau kota, bahkan hingga ke kecamatan. Kenyataan seperti ini memberi ruang bagi penerapan prinsip syariah semakin terbuka, khususnya dalam bidang muamalah secara Islam di tengah masyarakat.

Gadai diperbolehkan dalam Islam karena di dalamnya terdapat kaidah-kaidah dasar dan aturan dalam semua sisi kehidupan manusia baik dalam ibadah dan juga hubungan antar makhluk. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang-piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan tetapi dikuasai oleh penerima gadai. Sedangkan gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah kepada bank untuk dikelola dengan prinsip Ar-rahn yaitu sebagai jaminan atas pinjaman/utang yang diberikan kepada nasabah tersebut.

⁶ Nurhayani dan Deni Suryano. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Qiera Media.

Praktik gadai seperti ini telah ada sejak jaman Rasulullah SAW dan Rasulullah sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan sukarela atas dasar tolong menolong.

Produk Gadai atau Cicil Emas yang merupakan produk unik dari Bank BSI mencatatkan pendapatan pengelolaan dana sebagai mudharib sebesar Rp425,58 miliar, meningkat 11,61% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp381,29 miliar.⁷ Begitu juga dengan pendapatan usaha lainnya yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 15,10% menjadi Rp71,99 miliar dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp62,54 triliun. Beban usaha mengalami peningkatan sebesar 17,14% menjadi Rp209,89 miliar dari posisi per 31 Desember 2020 yang sebesar Rp179,17 miliar. Kemudian, untuk piutang dan pembiayaan pada tahun 2021 tercatat sebesar Rp 4,6 triliun, meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp4,0 triliun. Berikut adalah Tabel Kinerja Pawning (Gadai/Cicil Emas)⁸ :

Tabel 1. 1 Kinerja Pawning di Bank Syariah Indonesia Tahun 2020-2021

URAIAN	PAWNING	
	2021	2020
Pendapatan pengelolaan dana bersih	425.582	381.299
Pendapatan usaha lainnya	71.986	62.539
Beban usaha	209.889	179.173
Beban CKPN	2.545	3.652
Pendapatan/(Beban) non oprasional	1.091	1.058
Piutang dan pembiayaan bersih	4.581.481	3.901.669

Sumber : Laporan Tahunan 2021 Bank Syariah Indonesia⁹

Berdasarkan table di atas dan di dukung oleh table Kinerja Profitabilitas Pawning 2020 hingga 2021 yang menunjukkan hasil Profitabilitas untuk Produk

⁷ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Rabu, 25 Januari 2023 pukul 19:50, <https://ir.bankbsi.co.id/>

⁸ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Rabu, 25 Januari 2023 pukul 19:50, <https://ir.bankbsi.co.id/>

⁹ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Rabu, 25 Januari 2023 pukul 19:50, <http://https://ir.bankbsi.co.id/>

Gadai atau Cicil Emas pada tahun 2021 mencatatkan laba bersih sebesar Rp211,74 miliar, meningkat 14,65% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp184,68 miliar. Dengan ini dapat dikatakan bahwa Produk terbaru dari Bank Syariah Indonesia dengan strategi pemasaran yang bersinergi dengan kebutuhan nasabah mampu menarik minat hingga nasabah berkeputusan menggunakan produk gadai emas.¹⁰

Tabel 1. 2 Kinerja Profitabilitas Pawning Bank Syariah Indonesia

URAIAN	2021	2020
Laba sebelum zakat dan beban pajak penghasilan	284.043	259.956
Zakat	7.110	6.264
Beban pajak	65.191	69.015
Laba tahun berjalan	211.742	184.676

Sumber : Laporan Tahunan 2021 Bank Syariah Indonesia¹¹

Dari waktu ke waktu, jumlah nasabah yang ikut mengambil manfaat atas produk gadai emas di BSI Kcp Semarang Banyumanik ini meningkat pada 2 tahun terakhir. Tercatat bahwa di tahun 2020 jumlah pencairan yaitu 290 Loans , namun dengan jumlah fee based oleh BSI Kcp Semarang Banyumanik sedang migrasi. Sedangkan tahun 2021 sempat mengalami penurunan pada jumlah pencairan yaitu 274 Loans, dengan jumlah fee based sebesar 1,2 Miliar. Sementara tahun 2022 meningkat kembali menjadi 282 Loans dengan fee based 1,4 Miliar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai tertarik dengan produk ini dan produk-produk lainnya yang digagas oleh BSI Kcp Semarang Banyumanik. Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan tabel peningkatan jumlah Loans dan Fee Based dari tahun 2020-2022:

¹⁰ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Rabu, 25 Januari 2023 pukul 19:50, <http://https://ir.bankbsi.co.id/>

¹¹ Bank Syariah Indonesia

Tabel 1. 3 Jumlah Loans dan Fee Based Pembiayaan Produk Gadai Emas

TAHUN	JUMLAH PENCAIRAN (LOANS)	FEE BASED INCOME
2020	290 LOANS	(PROSES MIGRASI)
2021	274 LOANS	1,2 MILIAR
2022	282 LOANS	1,4 MILIAR

Sumber : Laporan hasil pencairan BSI KCP Semarang Banyumanik (2020-2021)¹²

Bedasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2020-2021 mengalami penurunan diakibatkan covid pada tahun 2021 sehingga menurunnya jumlah Loans yang didapatkan, namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali yang cukup signifikan karena pandemi yang sudah mulai reda dan normal lagi, sehingga dengan jumlah menjadi 282 loans dan fee based yang didapat sampai 1,4 Miliar.

Beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa dunia perbankan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan melihat tantangan dan peluang dalam menghadapi masalah demi tercapainya target pasar untuk produk pembiayaan gadai emas. Penerapan strategi tersebut untuk dapat membuka kepuasan kepada nasabahnya sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan pada Bank Syariah tersebut. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nur Azizah Pohan berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam¹³ dan penelitian oleh Ulfat Ahmad Nurlette berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang

¹² Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawing Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

¹³ Rahma Nur Azizah Pohan and Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam,” *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 60–66, <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305>.

Bogor dan penelitian yang dilakukan Abd. Rauf AR Barril dengan judul “ Gadai Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah “

Gadai emas pada Bank Syariah adalah salah satu produk dimana nasabah akan memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan barang berupa emas, selama masa penitipan berjalan dan tentunya dengan biaya pemeliharaan barang jaminan yang lebih murah dibanding tempat gadai lain. Gadai emas merupakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah dimana pembiayaan tersebut berupa hutang yang diberikan kepada nasabah yang memberi jaminan emasnya atau bentuk perhiasan dan juga antam emas.¹⁴ Dari penjelasan tentang pemasaran dan penelitian sebelumnya, peningkatan para nasabah menggunakan produk gadai emas tersebut menarik dikaji lebih jauh, maka penulis mendalami kembali tentang strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah tersebut dengan skripsi yang berjudul tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik ?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Implementasi Pemasaran yang dihadapi dalam memasarkan Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik
2. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik.

¹⁴ Pohan and Jannah.

Manfaat Penelitian

a. Secara teori

Secara teori, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa, masyarakat, akademisi dan organisasi, baik melalui pemikiran maupun pengembangan wawasan tentang perbankan syariah, khususnya sebagai acuan atau pinjakan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik.

b. Secara praktis

1. Bagi pihak bank

Memberikan informasi bagi pihak pengelola perbankan syariah/lembaga keuangan syariah lain dalam usahanya meningkatkan nasabah gadai emas kepada masyarakat, serta dapat di jadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi praktisi

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran gadai emas dan masyarakat luas juga dapat mengetahui adanya suatu lembaga keuangan yang bisa melayani masyarakat khususnya dengan sistem syariah Islam. Serta sebagai acuan untuk keperluan penelitian yang sejenis pada waktu dan tempat yang berbeda.

3. Bagi pembaca

Memberikan wawasan tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas kepada pembaca.

4. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.

D. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah membuat sebuah skripsi yang baik dan dapat fokus pada topik yang diteliti, maka dari itu skripsi ini menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Menurut Creswell, J.W kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau social disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informasi, serta dilakukan dalam latar alamiah.¹⁵ Oleh karena itu penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara .

2. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode pengambilan data, yaitu data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung melalui kerja lapangan dan mencakup berbagai fakta dan detail yang berkaitan dengan topik penelitian. Data primer ini dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. saat mengumpulkan data menggunakan teknik data primer ini, dapat menggunakan cara seperti wawancara dengan beberapa pertanyaan dan beberapa jawaban selama survei.¹⁶ Data ini harus dicari melalui narasumber atau orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.¹⁷ Jadi, penulis melakukan ke tempat penelitian untuk mengamati aktivitas yang terjadi untuk mendapatkan sebuah data atau informasi yang sesuai dengan apa saja yang dilihat dan sesuai kenyataannya. Adapun sumber data primer adalah hasil observasi atau

¹⁵ Seto Mulyadi, et al. , “Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method”. Depok: Rajawali Pers, 2019. Hal. 48

¹⁶Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).

¹⁷Nuning Indah Pratiwi, “Komunikasi, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi,” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 1 N0 2, 2017, hal. 211

wawancara. BSI Kcp Semarang Banyumanik adalah data yang dapat dijadikan objek penelitian. Pengambilan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak BSI Kcp Semarang Banyumanik atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada oleh mereka yang melakukan penelitian. Informasi ini, yang dapat ditemukan melalui buku, artikel, penelitian terdahulu, sumber pustaka, dan sumber lainnya, digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder digunakan untuk memberikan pemahaman tentang langkah-langkah apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data penelitian. Data sekunder juga merupakan sumber data yang penelitiannya diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh ataupun dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersebut berupa bukti, catatan ataupun laporan historis yang telah tersusun dalam arsip ataupun data dokumen. Proses ini dapat menentukan dan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.¹⁸ Data ini juga ialah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti misalnya, buku-buku, artikel, jurnal penelitian, dan website. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, website resmi Bank Syariah Indonesia.

19

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah tindakan memeriksa sesuatu secara langsung dan hati-hati untuk mempelajari informasi yang akurat. Penelitian

¹⁸Nuning Indah Pratiwi, "Komunikasi, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1 NO 2 (n.d.): 212

¹⁹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).

yang diteliti dan diamati dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi atau membuat penilaian. Menurut Margono (2007) menyatakan bahwa pengamatan atau observasi adalah metode untuk menemukan dan melacak perubahan dalam fenomena sosial saat muncul dan menyebar. Selain itu, penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan evaluasi. Teknik pengumpulan data secara observasi dapat menggunakan strategi atau teknik untuk memeriksa atau memantau individu atau kelompok secara langsung untuk menilai dan mencatat perilaku secara sistematis. Observasi dan pengamatan juga merupakan suatu teknik ataupun dengan mengumpulkan data dengan jalan yang melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.²⁰ Metode yang digunakan peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti langsung mendatangi lokasi BSI Kcp Semarang Banyumanik guna untuk bertemu secara langsung dengan yang bersangkutan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang mengarahkan pada suatu masalah tertentu. Kegiatan ini berupa kegiatan tanya jawab secara lisan dari dua orang ataupun lebih dan saling berhadap-hadapan secara fisik (langsung). Oleh sebab itu kualitas hasil wawancara yang menentukan pewawancara, responden, pertanyaan serta keadaan wawancara.²¹ Yang digunakan Peneliti saat wawancara bebas terpimpin yaitu peneliti secara bebas bertanya apa saja lengkap dan harus menggunakan acuan pertanyaan lengkap serta tersusun supaya data yang dihasilkan sesuai dengan keinginan.²² Peneliti bisa bertanya apa saja yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti.²³

²⁰Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan" (n.d.): 221.

²¹Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset, Bandung: Mundur Maju, 1996, hal. 32.

²²Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).

²³Kartini Kartono, Pengantar ..., hal. 105.

Metode ini digunakan oleh peneliti dengan tatap muka antara peneliti dan yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan atau pihak BSI Kcp Semarang Banyumanik untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian atau menyelidiki dengan cara mencari data berupa variabel contoh, catatan harian, peraturan, buku-buku serta dokumen lainnya. Menurut Louis Gottschalk, dokumentasi merupakan kegiatan berupa proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran ataupun arkeologis. Dalam melakukan metode dokumentasi menggunakan beberapa bentuk pengumpulan data seperti wawancara, deskripsi observasi, dan analisis dokumen. Hal tersebut bertujuan untuk penelitian kualitatif yaitu untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks social dan institusional. Selain itu, dalam penelitian kualitatif juga dikenal dengan tatacara pengumpulan data yang lazim yaitu melakukan studi pustaka dan studi lapangan.²⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan dari data-data dengan kategori dan klarifikasi pada bahan yang tertulis dan berkolerasi dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, website dan lain-lain.

Adapun dokumentasi dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari pihak BSI Kcp Semarang Banyumanik langsung yang berupa hasil wawancara dengan pegawai terkait topic penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mencari serta menyusun secara sistematis data yang sudah di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan informasi

²⁴Natalina Nilamsari, Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif (Jakarta Pusat : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo, n.d.).

kedalam bagian-bagian yang sudah di kategorikan, menjabarkan dan melakukan hasil akhir, serta memilih mana yang sangat penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh kita sendiri serta orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan proses akumulasi data dan penyusunan data lalu menyimpulkan secara deskriptif.²⁵ Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut:²⁶

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.²⁷

Teknik Reduksi yaitu merupakan langkah pertama dalam menganalisis informasi yaitu dengan cara memilih hal pokok kemudian fokus pada pokok-pokok penting yang akan di teliti dengan demikian reduksi merupakan tahapan merangkum data-data yang di lakukan terus-menerus pada saat berlangsungnya penelitian. Data yang di dapatkan di lapangan kemudian di sederhanakan dan disesuaikan dengan topik pembahasan yang akan di teliti.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Semua informasi dan data-data yang di dapatkan di lapangan kemudian di susun dalam suatu kesimpulan. Dengan menyajikan fakta, orang mungkin melihat gambaran yang lebih besar atau informasi yang detail.²⁸ Penelitian yang di lakukan adalah kualitatif

²⁵Samsu, Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research Dan Development, Jambi: Pusat Studi Agama Dan Masyarakat (PUSAKA), 2017, h. 111.

²⁶Sandu Siyoto Dan Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 122-124.

²⁷ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, Qualitative Data Analysis, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992, hal. 16

²⁸Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).

yang pada umumnya penyajian data di gunakan dalam bentuk naratif. Kemudian peneliti akan berupaya mengklasifikasi atau menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.

c. Kesimpulan

Data yang di kumpulkan oleh peneliti kemudian di utarakan dalam bentuk kesimpulan. Dalam proses ini dimaksudkan untuk mencari serta menelaah dengan cara mengetahui apa saja hubungan persamaan dan perbedaanya untuk dituangkan dalam penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat diartikan sebagai susunan atau urutan dalam penelitian ini agar mudah dipahami oleh pembacanya. Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab pada setiap bab terdapat sub bagian yang membahas setiap bab masing-masing. Penelitian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian Pendahuluan terdapat beberapa sub penunjang diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan yang terakhir terdapat sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori yang menyajikan uraian tentang Bank Syariah Indonesia, gadai emas, dan pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Di bagian ini meliputi, sejarah berdirinya BSI KCP Semarang Banyumanik, visi misi BSI KCP Semarang Banyumanik, struktur organisasi BSI KCP Semarang Banyumanik dan produk-produk BSI KCP Semarang Banyumanik.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini kesimpulan dari semua penelitian dengan pembahasan upaya meningkatkan minat masyarakat pedesaan untuk menggunakan produk deposito mudharabah di BSI KCP Semarang Banyumanik.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini adalah seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini dipaparkan dalam bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang ditulis oleh Rahma Nur Azizah Pohan pada tahun 2022 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam*, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada bank syariah, serta dapat melihat bagaimana perkembangan produk gadai emas yang dilakukan oleh pihak pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki sumber terpercaya tentang gadai emas agar diperoleh data dan informasi yang akurat dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal yang berkaitan dengan gadai emas.²⁹

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kualitatif, dan lokasi peneliti sama yaitu bank syariah Indonesia, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari segi hasil analisis strategi dan lokasi penelitian.

2. Penelitian yang ditulis oleh Ulfat Ahmad Nurlette pada tahun 2014 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus BJB Syariah Cabang Bogor)*, 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. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literatur- literatur

²⁹ Pohan and Jannah.

kepuustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya. Dari hasil penelitian ini, 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 jumlah 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.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada BJB syariah, sedangkan lokasi peneliti penulis pada bank syariah Indonesia.

3. Penelitian yang ditulis oleh Juliannisa Budiyati³⁰ yang berjudul Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah serta untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisa lapangan dengan menganalisa strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. BPRS Amanah Ummah dengan mengacu pada landasan hukum syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Assunah. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan petugas gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisa secara deskriptif.

³⁰ Juliannisa Budiyati, "Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 52–87, <https://www.jurnal-fai-ukabogor.org/index.php/alinqa/article/view/328>.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada PT. BPRS Amanah Ummah, sedangkan lokasi peneliti penulis pada bank syariah Indonesia

4. Penelitian yang ditulis oleh Fachrudin Fiqri Affandy yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura*, penilitian ini bertujuan mendiskripsikan strategi yang dilakukan dan kendala yang dihadapi BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura untuk menarik minat masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik minat masyarakat terutama di produk gadai emas (rahn) yang merupakan salah satu alternatif pendanaan yang tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman uang.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada BSI KCP Semarang Banyumanik, sedangkan lokasi peneliti penulis pada bank syariah Indonesia

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lilia Afimuid Robiatul Jannah Mahasiswa IAIN Kudus dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19”.³¹ Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di saat pendemi dengan menerapkan media promosi dalam pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan dan mengoprasikan produk pembiayaan.perbedaan terhadap skripsi penulis adalah penulis ingin mengetahui tentang kendala produk gadai emas di BSI KCP A.Yani Kudus kurang diminati oleh masyarakat.

31 Lilia Afimuid Robiatul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19”, skripsi

6. Hotma Anni Nasution meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Adapun mekanisme produk gadai yang ditetapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sangat mudah yaitu hanya dengan membawa KTP, mengisi formulir pinjaman dan menyerahkan barang jaminan pada penaksir.³²

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

7. Mashuri Toha meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *door to door*, membuat spanduk atau brosur dan memperluas jaringan relasi dengan media masa.³³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

8. Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, meneliti tentang “Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Peningkatan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota

³² Hotma Anni Nasution, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan’ (IAIN Padangsidimpuan, 2021).

³³ Mashuri Toha, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),” *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021): 90–98.

Mojokerto”. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan melalui media periklanan brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan masal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta referall nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian souvenir kepada nasabah yang menggadaikan emasnya. Dengan promosi besar-besaran ternyata dapat meningkatkan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

9. Muzayyanah Jabani dan Chodijah, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KotaPalopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.³⁵

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas penelitian adalah lokasi penelitian, penelitian diatas

³⁴ Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, ‘Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto’ (IAIN Ponorogo, 2021).

³⁵ Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah(Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo’, 1.1 (2018), 25–33.

berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

10. Penelitian yang ditulis oleh Fachrudin Fiqri Affandy yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura*, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi yang dilakukan dan kendala yang dihadapi BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura untuk menarik minat masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik minat masyarakat terutama di produk gadai emas (rahn) yang merupakan salah satu alternatif pendanaan yang tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman uang.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian.

B. Bank Syariah

Lembaga keuangan di Indonesia yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara yaitu Bank. Pada Undang Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah lembaga perantara keuangan dengan tugas menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, selanjutnya menyalurkan sumber dana itu kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.³⁶ Dari konsep tersebut bermaksud bahwa peran bank adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan sumber dana (*surplus of funds*) dan pihak yang membutuhkan dana (*deficit of funds*). Kegiatan perbankan yang dilaksanakan secara sehat akan mendorong berkembangnya perekonomian negara karena pertumbuhan perekonomian diperlukan agar dapat meningkatkan kesejahteraan bangsa dan menciptakan lapangan kerja³⁷.

Indonesia saat ini memiliki dua industri perbankan yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional, keduanya memiliki peranan penting dan tujuan yang

³⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi."

³⁷ Rahmat Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 42–53, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.295>.

sama yaitu semakin tumbuhnya perekonomian Indonesia, mengurangi tingkat pengangguran ataupun kemiskinan di Indonesia, dan mengembangkan dunia usaha namun dengan prinsip yang berbeda.³⁸ Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang disahkan pada tanggal 16 Juli 2008 mengenai Perbankan Syariah, landasan hukum yang dimiliki industri perbankan syariah nasional mengalami perkembangan yang semakin memadai dan akan mendorong pertumbuhannya yang lebih cepat. Dengan progres pembangunan yang mengesankan, yang telah mencapai pertumbuhan aset rata-rata di atas 65% per tahun selama lima tahun terakhir, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional diharapkan semakin signifikan.³⁹

Berdasarkan penjelasan mengenai perbankan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi dari Bank Syariah yaitu badan usaha yang dalam aktivitasnya melakukan penghimpunan dana maupun penyaluran dana, memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah dan menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip syariah.⁴⁰ Hingga Juni 2022, menurut OJK terdapat 481 kantor pusat dan 1.154 kantor cabang Bank Syariah di Indonesia. Ciri yang membedakan bank konvensional dan bank umum syariah adalah adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang independen di bank syariah dan kantor pusatnya sejajar dengan Dewan Komisaris. Dewan Pengawas Syariah mempunyai peran strategis dan penting dalam penerapan nilai-nilai syariah di bank syariah. DPS memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh prosedur dan produk perbankan syariah sesuai dengan prinsip syariah Islam.⁴¹

Perbankan syariah menjalankan semua aktivitas perbankan berlandaskan dari Al-Quran serta Hadits. Aktivitas perbankan syariah dapat terlaksana dengan baik apabila memiliki landasan berupa akidah berdasarkan syariat Islam yang benar. Hal ini dapat dilihat dari Al-Qur'an dan hadits berikut ini:

³⁸ Nuzul Rahmayani, "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology Di Indonesia," *Pagaruyuang Law Journal* 2, no. 1 (2018): 24–41.

³⁹ Sari, *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbank. Syariah Di Indones.*

⁴⁰ Otoritas Jasa Keuangan, "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi." 2019, hlm. 1-251

⁴¹ Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah."

Larangan segala praktek riba. berdasarkan pada QS. Al Baqarah: 278-280

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ
مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin.* Menurut Al-Muyassar melalui Kementerian Agama Saudi Arabia dalam tafsirnya yaitu wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti Rasul-Nya, dan bertakwalah kepada Allah, dan waspadalah untuk meminta sisa uang tambahan (riba) selain barang-barang Anda yang Anda miliki sebelum larangan riba, jika kalian memang merealisasikan keimanan kalian dalam bentuk ucapan dan perbuatan⁴². QS. Ali Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*

Tafsir Jalalain Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, bacaannya ada yang memakai alif dan ada pula yang tidak, maksudnya ialah memberikan tambahan pada harta yang diutang yang ditangguhkan pembayarannya dari tempo yang telah ditetapkan (dan bertakwalah kamu kepada Allah) dengan menghindarinya (supaya kamu peroleh keberuntungan) atau hasil yang gemilang. Hadist Riwayat Muslim

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيَهُ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

⁴² Tafsir Web, Surat Al-Baqarah Ayat 278, <https://tafsirweb.com/1044-surat-al-baqarah-ayat-278.html>

"Rasulullah mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa)." (HR Muslim).

Apabila syariat sudah dijalankan pada perbankan syariah maka akan terwujud bank syariah yang murni syariah. Perbankan di Indonesia baru saja melakukan merger 3 bank ternama yaitu bank syariah mandiri, bank bni syariah dan bank bri syariah menjadi bank syariah Indonesia atau BSI. Bank Syariah Indonesia dengan visi dan misi sesuai prinsip-prinsip syariah maka akan mensejahterakan masyarakat di Indonesia.

Bank Syariah dalam menerapkan operasionalnya berpegang pada beberapa standar yaitu:⁴³

a. Prinsip Keadilan

Dalam menerapkan sistem operasi bagi hasil dan rugi, terdapat perbedaan bahwa bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang mengandung unsur keadilan dan pemerataan.

b. Prinsip kesederajatan

Prinsip ini terwujud dari kewajiban, hak, risiko serta manfaat yang didapatkan secara rata diantara nasabah yang menyimpan dana dengan pihak bank yang mengelola dana. Dengan kesetaraan ini, kita bisa berlatih bekerja sama dalam gotong royong untuk menyeimbangkan untung dan rugi.

c. Prinsip Ketentraman

Berdirinya Bank syariah dapat menciptakan keharmonisan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat untuk mencapai ketentraman. Oleh karena itu, prinsip-prinsip hukum Islam harus melekat pada produk bank syariah.

⁴³ Muhammad, *Bank Syariah. Problem Dan Praktek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hal.78-80

Bank syariah berusaha untuk megoperasikan aktivitasnya sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam tersebut di atas, yaitu:⁴⁴

- 1) Tidak ada unsur riba
- 2) Terhindar dari aktivitas yang spekulatif misalnya perjudian (maysir)
- 3) Terhindar dari hal-hal yang meragukan (gharar)
- 4) Terhindar dari sesuatu yang tidak sah (bathil)
- 5) Hanya dilakukan untuk aktivitas usaha yang halal.

Dalam kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya dengan menawarkan imbalan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, bank syariah berperan sebagai sarana menghimpun dan mengembangkan simpanan masyarakat. Pada intinya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja untuk mengelola anggaran dari nasabah sesuai dengan syariah Islam secara produktif dan efektif serta untuk umat Islam dalam memperoleh kemaslahatannya. Bank Syariah menawarkan berbagai produk perbankan yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu:⁴⁵

1. Produk Penyaluran Dana

Prinsip Jual Beli (Bay')

- a) Pembiayaan Salam
- b) Pembiayaan Murabahah
- c) Pembiayaan Istishna

2. Produk Pengimpun Dana

- a) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank

⁴⁴ Muhammad, *Bank Syariah. Problem Dan Praktek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hal.78-80

⁴⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Konsep Operasional Perbankan Syariah* diakses pada 23 Januari 2023 pukul 09:00 WIB, <https://www.ojk.go.id/>

menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b) Prinsip Wadiah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan *wadia'ah amanah*. Dalam *wadia'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

c) Prinsip Sewa Ijarah

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah *muntahhiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

d) Prinsip Bagi Hasil

Pada konsep bagi hasil, lembaga keuangan syariah dan nasabah akan membagi keuntungan maupun risiko secara bersama-sama. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang ingin terhindar dari praktik riba sebagai hal yang diharamkan dalam Islam

e) Pembiayaan Mudharabah

Secara spesifik terdapat bentuk musyarakah yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu mudharabah. Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal kepada

pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal. Perbedaan yang esensial dari musyarakah dan mudharabah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam mudharabah, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam musyarakah modal berasal dari dua pihak atau lebih.

f) Pembiayaan musyarakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan atau reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan meragkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

• Akad Pelengkap

- a) Rahn (Gadai)
- b) Hiwalah (Alih Utang Piutang)
- c) Wakalah (Perwakilan)

- d) Kafalah (Garansi Bank)
- e) Qard (Pinjaman Uang)

3. Produk Jasa

- a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing)
- b) Ijarah (Sewa)

C. Strategi Pemasaran

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada umumnya adalah suatu perencanaan yang merata terstruktur serta melekat pada bidang promosi yang dapat memberikan petunjuk terkait aktivitas yg akan dijalankan agar bisa mencapai tujuan promosi dari suatu perusahaan. dengan istilah lain strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan atau target, aturan dan kebijakan yang memberi pengarahannya dari waktu ke waktu pada usaha pemasaran perusahaan, pada tiap-tiap taraf serta acuan dan alokasinya, terkhusus di bentuk respon perusahaan saat melawan pesaing serta kondisi lingkungan yg tidak tentu. Inti asal strategi pemasaran sendiri untuk memberi dan mencari pembeli superior, dan mempunyai nilai yg beda guna pengembangan bisnis. Tujuan strategi pemasaran juga dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan ialah fokus utama dari strategi suatu perusahaan.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis

Strategi pemasaran Menurut Chandra adalah rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas ataupun program pemasaran mengenai produk yang diinginkan atau lini produknya dipasar tujuan tertentu. Program dari pemasaran mencakup beberapa tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan akan produk, seperti dalam hal perubahan harga, memodifikasi kampanye pada iklan, merancang promosi secara khusus.⁴⁶

Strategi pemasaran harus berdasarkan dari analisis penjabaran area perusahaan dari analisa kelemahan dan kelebihan perusahaan, serta analisa peluang dan kemungkinan ancaman yang terjadi dilingkungan perusahaan. Strategi juga sudah dilakukan dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini⁴⁷. Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Menembus Pasar

Strategi ini dilakukan apabila melihat banyaknya tujuan pembeli yang masih belum biasa diraih dari produk yang dipasarkan, atau pembeli yang belum memakai produk promosi. Strategi ini dilakukan guna mengembangkan tingkat penjualan dengan penawaran produk kepada konsumen yang sama, baik yang belum pernah menggunakan produk ataupun yang sudah. Tujuannya sendiri yaitu menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi.

⁴⁶ Gregorius Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Adi Offset, 2002) 93.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 154.

2) Mengembangkan Pasar

Pengembangan pasar adalah salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat. Strategi ini dilaksanakan apabila pembeli lama telah bosan atau tidak ada lagi maka harus mengejar pembeli baru dengan tetap memberikan penawaran produk yang lama.

3) Mengembangkan Produk

Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi itu. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Strategi ini meliputi adanya produk yang berubah dengan cara penggunaan yang masih tetap dalam memproduksi dengan cara yang lama juga. Strategi ini biasanya digunakan guna memberikan masa edar yang panjang, Apabila diketahui jika tujuan konsumen sudah jenuh serta bosan maka dapat mengubah produk yang ditawarkan.

b) Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat Perang, siasat atau akal untuk mencapai sesuatu yang dimaksud dan tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata

Yunani,⁴⁸ strategate (stratos = militer dan ag = pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu kegiatan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) dan berkepanjangan, serta dijalankan sudut pandang dari pelanggan terkait yang diinginkan diwaktu yang akan datang. Dengan itu, strategi selalu hampir diawali kemungkinan yang bisa terjadi dan tidak diawali dengan apa yang terjadi. Berlangsungnya kecepatan perubahan pola konsumen serta inovasi pasar yang baru dan membutuhkan ketrampilan inti. (Perusahaan yang perlu mengejar ketrampilan inti didalam bisnis yang dilakukan).⁴⁹

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang telah dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi merupakan orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi atau bank untuk mencapai tujuan.⁵⁰

⁴⁸ Adhe Rizkie Fatkhia, "Strategi Branding Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Kediri Dalam Memersuasi Konsumen," 2015, 11–58.

⁴⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 31.

⁵⁰ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

c) Pengertian Pemasaran

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁵¹

Pemasaran merupakan metode penyusunan melakukan rancangan, ketentuan harga, promosi, dan barang, distribusi gagasan, serta jasa pada rangka pemuasan tujuan individu maupun organisasi. Selain itu, pemasaran memiliki definisi terdiri dari proses sosial serta manajerial dimana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan yang diinginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran jasa atau barang yang memiliki nilai sama.⁵²

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
2. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran⁵³
3. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), 5

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (Bandung: CV Alfa Beta, 2007) 130.

⁵³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3

konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan⁵⁴

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama⁵⁵

Menurut Kasmir menjelaskan bahwa pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philip Kotler adalah: “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal

⁵⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 3

⁵⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 160.

tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan⁵⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

D. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁵⁷ Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.⁵⁸ Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran

⁵⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

⁵⁷ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

⁵⁸ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- a) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- c) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- d) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. ⁵⁹Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-

⁵⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dapat mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya lebih mudah dikendalikan yang lebih dikenal dengan marketing mix (Bauran pemasaran), Marketing Mix (Bauran pemasaran) adalah Alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Disebut bauran (Mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.⁶⁰

Menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk melancarkan proses strategi pemasaran.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yaitu:⁶¹

1. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu

⁶⁰ Arie Putra Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.

⁶¹ Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.

dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan. Pada praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.⁶²

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi artinya produk yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabahnya adalah produk yang memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi disebut juga produk plus.⁶³

Pada praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan produk plus diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang prima artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan dengan sangat baik. Sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- 2) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan
- 3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang

⁶² Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27, <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.

⁶³ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat.

- 4) Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank
- 5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik. Mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang berwujud (benda) maupun yang tidak berwujud (jasa), produk yang paling diinginkan oleh pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi yaitu produk plus yang memberikan pelayanan prima, pegawai yang profesional, sarana dan prasarana yang lengkap, lokasi yang strategis, serta menjaga nama baik perusahaannya/bank.

2. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan Marketing Mix (Bauran pemasaran) penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁴

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.⁶⁵ Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya,

⁶⁴ Ningsih and Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo."

⁶⁵ Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang."

keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar, kebijaksanaan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya. Bundling (penjualan produk secara paket) harga pada waktu-waktu tertentu (intertemporal pricing). Komisi yang akan diterima marketing dan metode penerapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix, penentuan suatu harga sangat penting untuk dilakukan karena harga akan menentukan laku tidaknya suatu produk. Penentuan suatu harga harus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁶⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan produk pada suatu perusahaan dan mempengaruhi pasar melalui kegiatan promosi, periklanan, personal selling dan publisitas agar konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan tertarik untuk membeli.

⁶⁶ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis."

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan salah satu komponen yang tidak kalah penting dari empat komponen bauran pemasaran (Marketing Mix), hal hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:⁶⁷

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.⁶⁸

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi yaitu:

1) Faktor Utama (*Primer*)

Faktor utama dalam menentukan lokasi antara lain sebagai berikut:

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau Pelabuhan atau bandara.
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya
- f) Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

Faktor utama dalam menentukan lokasi antara lain sebagai berikut:

⁶⁷ Rahim and Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah."

⁶⁸ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis."

- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa place (tempat) merupakan suatu kegiatan pemilihan lokasi yang tepat dan sesuai dengan usaha yang akan didirikan.

E. Produk Gadai Emas

1. Definisi Gadai Emas

Istilah gadai secara sederhana berarti memberikan sejumlah barang kepada orang lain sebagai jaminan atas utang yang ia pinjam, gadai atau pegadaian (powshop) ialah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama yang sangat mendesak, misalnya biaya pendidikan anak pada awal tahun pelajaran, biaya pulang mengunjungi keluarga yang terkena musibah, biaya pengobatan anggota keluarga yang sakit, dan biaya menghadapi lebaran idul fitri.⁶⁹

Dalam istilah bahasa Arab, gadai disebut dengan kata rahn. rahn ialah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utang itu dikembalikan atau dilunasi, atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikan barangnya. Definisi semacam ini cukup banyak ditemukan di dalam literatur fikih muamalah, juga masih banyak literatur lainnya yang merumuskan definisi serupa.⁷⁰ Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diulas

⁶⁹ Trisnawati and Euis Komariah, "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi)," *Jurnal Mahasiswa Bina Insani* 1, no. 1 (2016): 32–39.

⁷⁰ Aries Hermawan Rio Erismen Armen, "IMPLEMENTASI GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM: STUDI KASUS DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU KUNINGAN" 3, no. 1 (2022): 27–48.

kembali di dalam rumusan baru bahwa gadai adalah memberikan sejumlah barang kepada orang lain sebagai jaminan atas utang yang ia pinjam dari pemberi pinjaman.

2. Dasar Hukum dan Tujuan Gadai

Terdapat banyak dasar hukum gadai, tersebar di dalam ayat Alquran dan beberapa hadis Rasulullah. Di antara dalil yang paling umum adalah QS. al-Baqarah 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَفِين
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”

Berdasarkan ayat tersebut tampak jelas bahwa rahn diperbolehkan oleh Allah sebagai jaminan utang, dengan berdasarkan asas kepercayaan.

Dasar hukum rahn (gadai) dalam Hadist berdasarkan Hadist riwayat Aisyah yaitu :

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ
يَهُودِي طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعَامِنْ حَدِيدٍ

Artinya: “dari Aisyah ra. Sesungguhnya Nabi Saw. Pernah membeli bahan makanan dari seorang yahudi dan beliau menggadaikan baju perang dari besi.”

Hadist ini menggambarkan bahwa rahn dipakai dalam kegiatan konsumtif oleh Rasulullah, bukan untuk bisnis.

Kemudian Ijma para ulama sepakat memperbolehkan rahn. Serta terdapat kaidah *fiqh* “*Bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”

Berdasarkan dasar hukum tersebut dapat diambil praktik rahn secara normatif dan teknis antara lain:⁷¹

1. Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jaminan utang pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif
2. Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab murtahin, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad ijarah
3. Kepemilikan barang tetap pada rahin sehingga biaya pemeliharaannya menjadi tanggung jawabnya
4. Pemanfaatan barang jaminan tetap pada rahin, kecuali diizinkan dimanfaatkan oleh murtahin.

Allah menyebutkan keadaan yang bagaimana saja yang dapat disebut alasan syar’i untuk tidak menuliskan transaksi tersebut yang sebelumnya ayat 282 mengulas tentang anjuran persaksian dan penulisan utang. Dalam ayat tersebut di atas, bentuk penggantian dari penulisan utang dan penggantian persaksian disebut dengan gadai. menambahkan bahwa menurut jumhur ulama, pegadaian dibolehkan untuk musafir dan orang yang menetap. ayat tersebut secara sederhana bermakna: “Wahai orang yang berhutang piutang di dalam bapergian di mana kalian tidak menemukan penulis yang menulis untuk kalian, tidak ada juga jalan untuk menulis buku hutang yang kalian hutangkan sampai waktu tertentu di mana diperintahkan untuk menulis dan saksi, maka gadaikanlah barang kalian pada orang yang menghutangi kalian sampai waktu tertentu agar dia percaya pada kalian dengan harta kalian itu”. Dengan begitu, dapat diketahui gadai dalam Islam berlaku dalam kasus utang piutang yang tidak ada orang yang menuliskan utang dan tidak ada pula saksi-saksi. Apabila kasus utang semacam ini berlaku, maka

⁷¹ Rio Erismen Armen.

proses selanjutnya dapat dilakukan dengan akad gadai sebagai jaminan atas utang yang dipinjamkannya.

Dalam hukum gadai Islam, penggadai boleh mengurungkan niatnya untuk menggadaikan barangnya selama barang gadaianya tersebut belum diterima oleh orang yang memberi gadai itu. Hal ini sesuai dengan keterangan QS. al-Baqarah ayat 283 sebelumnya yaitu pada lafaz “ مَقْبُوضَةٌ فَرَهَاَنُ ”, artinya: “maka hendaklah barang jaminan yang dipegang”. Ayat tersebut merupakan perintah supaya transaksi gadai disertai barang jaminan yang dipegang orang yang menerima gadai. Dengan begitu, gadai tidak bisa terjadi sebelum serah terima barang karena ia merupakan akad saling membantu dan menolong yang membutuhkan serah terima. Oleh sebab itu, harus ada serah terima barang sebagaimana yang berlaku dalam hukum hibah (al-Bugha, 2009). Keterangan tersebut selaras dengan keterangan Rusyd (2016) bahwa para ulama sepakat syarat gadai itu adalah barang gadai harus dikuasai oleh pemberi gadai. Sebab, penguasaan barang ialah syarat dalam gadai. Dari pendapat Ibn Rusyd ini, maka diketahui bahwa gadai bisa saja diurungkan atau tidak jadi dilakukan ketika barang gadai belum diberikan kepada pihak penerima gadai. Jika sudah diterima, maka gadai tidak bisa lagi diurung.⁷²

3. Rukun Gadai Emas

Rukun gadai ada empat yaitu pemberi gadai (rahin), penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhun), dan utang (Marhun Bih), sementara rukun rahn adalah, dua pihak yang berakad, akad rahn, barang jaminan (marhun) dan utang (marhun bihi). Menurut Mohammad Anwar dalam buku fiqh islam menyebutkan rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut:⁷³

- a. Ijab Qabul (Sighot) Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja didalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai antara para pihak.

⁷² Rio Erismen Armen.

⁷³ Trisnawati and Komariah, “Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi).”

- b. Orang yang Bertransaksi (Aqid) Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu rahin (pemberi gadai) dan murtahin (penerima gadai) adalah telah dewasa, berakal dan atas keinginan sendiri.
- c. Adanya Barang yang Digadaikan (Marhun) Syarat- syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh rahin (pemberi gadai) adalah dapat diserahkan terimakan, bermanfaat, milik rahin (orang yang menggadaikan), jelas, tidak bersatu dengan harta lain, dikuasai oleh rahin, harta yang tetap atau dapat dipindahkan.
- d. Utang (Marhun bih) Menurut ulama hanafiyah dan syafiiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah: berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan, utang harus lazim pada waktu akad, utang harus jelas dan diketahui oleh rahin dan murtahin.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa syarat dan rukun gadai adalah adanya pemberi gadai (rahin), penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhun), dan utang (Marhun Bih), dan dilakukan melalui akad antara pemberi gadai (rahin) dan penerimanya gadai (murtahin) yang disertakan dengan barang jaminan (marhun) baik yang bergerak (hewan, kendaraan) dan tidak bergerak (perhiasaan, barang elektronik dan lain-lain) yang dapat dijadikan jaminan.

4. Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah

Bank merupakan tempat di mana masyarakat bisa melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan uang. Secara definitif, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat di dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Fungsi bank tidak hanya ditujukan pada penyimpanan uang saja, namun demikian bank sudah menjadi satu lembaga yang memberikan berbagai jenis produk ditawarkan pada masyarakat, tempat bagi masyarakat meminjam uang untuk tujuan membuka usaha produktif, atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak produktif seperti membeli perabot rumah tangga, mobil dan

lainnya.⁷⁴ Oleh karenanya, kedudukan bank saat ini memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memanfaatkannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Bagi masyarakat muslim, kehadiran bank merupakan suatu angin segar bagi praktik ekonomi secara Islam. Bank yang mampu memberikan kesempatan bagi umat muslim di menjalankan kegiatan muamalahnya secara syariah yaitu bank syariah.

Perkembangan dan pergerakan Bank Syariah saat ini sebetulnya bagian dari antitesa atas keberadaan bank konvensional. menyebutkan minimal terdapat 10 (sepuluh) negara, termasuk Indonesia, yang mengembangkan Bank Syariah, di antaranya Pakistan, Mesir, Malaysia, Turki, dan lainnya. Sebelumnya, bank konvensional di dalam menjalankan sistem operasionalnya dipenuhi dengan praktik yang bertentangan dengan Islam seperti riba. Selanjutnya, kehadiran Bank Syariah kemudian memberikan kesempatan bagi masyarakat muslim yang ingin menjalankan sistem muamalahnya secara syariah karena Bank Syariah sendiri dalam operasionalnya dilaksanakan dan dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan di dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah maupun yang di bayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Sementara itu, perjanjian atau akad yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad yang diatur dalam Islam. Dengan begitu, dapat dipahami Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional, khususnya dalam sistem operasional atau cara kerja masing masing. Bank umum atau bank konvensional tidak bersendikan hukum Islam, sementara Bank Syariah disesuaikan dengan prinsip syariah. Bank Syariah memiliki produk-produk pembiayaan syariah, di antara produk pembiayaan yang disediakan adalah gadai. Konsep gadai saat ini sebetulnya sudah dijalankan oleh lembaga tersendiri yang disebut

⁷⁴ Trisnawati and Komariah.

dengan BSI KCP Semarang Banyumanik. BSI KCP Semarang Banyumanik dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Gadai syariah ini tidak hanya dijalankan oleh Lembaga BSI KCP Semarang Banyumanik saja, tetapi menjadi salah satu produk pada Bank Syariah, seperti yang mempunyai loket secara khusus untuk melayani transaksi gadai syariah. Model gadai pada perbankan syariah ini mengambil untung atau laba dari jenis akad yang digunakan. Jika jenis akadnya adalah mudharabah (kerja sama bagi hasil), maka untungnya ialah diambil pembagian hasil tersebut, dan jenis-jenis akad lainnya. Sementara itu, di dalam sistem gadai konvensional, keuntungan secara penuh diambil dari bunga. bahwa perolehan keuntungan pegadaian konvensional diperoleh dari bunga gadai. Bunga gadai ini ialah sumber pokok dari pendapatan usaha gadai konvensional, sehingga penetapan bunga gadai bisa mencapai 14% per empat bulan, ditambah biaya asuransi sebesar 0,5% dari jumlah pinjaman.

Konsep gadai emas pada Bank Syariah اساسnya secara umum mengikuti konsep gadai dalam hukum Islam. Ada larangan adanya riba di dalam gadai, larangan berbuat zalim, gharar (ketidakpastian) dan tadhlis (penipuan). Dengan begitu, konsep gadai emas di perbankan syariah sepenuhnya harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan teori hukum Islam. Oleh sebab itu, terdapat larangan bagi perusahaan bank syariah berbuat zalim kepada nasabah. Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan bisa mendatangi bank-bank syariah yang menyediakan fasilitas gadaian emas dengan memenuhi persyaratan berikut ini :

- a) Identitas diri (KTP atau SIM) yang masih berlaku
- b) Perorangan WNI
- c) Cakap secara hukum
- d) Mempunyai rekening giro atau tabungan di Bank Syariah yang dimaksudkan
- e) Menyampaikan NPWP (untuk pembiayaan tertentu sesuai dengan aturan yang berlaku)
- f) Adanya barang jaminan berupa emas. Bentuknya bisa berbentuk emas batangan, emas perhiasan atau emas koin dengan kemurnian

minimal 18 karat, atau kadar emas 75%. Sedangkan jenisnya adalah emas merah dan kuning

- g) Memberikan keterangan yang diperlukan dengan benar mengenai alamat, data penghasilan atau data lainnya

Selanjutnya, pihak bank syariah akan melakukan analisa atas pinjaman meliputi:

- a) Petugas bank memeriksa kelengkapan dan kebenaran syarat-syarat calon pemohon peminjam
- b) Penaksir melakukan analisa terhadap data pemohon, keaslian jaminan berupa emas, sumber pengembalian pinjaman, tingkah laku atau penampilan calon nasabah yang mencurigakan
- c) Jika menurut analisa, pemohon layak maka bank mengeluarkan pinjaman (qardh) dengan gadai emas. Jumlah pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dengan maksimal pinjaman sebesar 80% dari taksiran emas yang disesuaikan dengan harga standar emas
- d) Realisasi pinjaman dapat dicairkan setelah akad pinjaman (qardh) sesuai dengan ketentuan bank
- e) Nasabah dikenakan biaya administrasi, biaya sewa dari jumlah pinjaman.

5. Bentuk-Bentuk Akad Dalam Produk Gadai Emas

Ada beberapa akad yang terjadi di dalam transaksi gadai yang mengikat para pihak, yaitu:⁷⁵

a) Akad Rahn

Rahn berarti ketetapan dan kekekalan, atau penahanan. Secara lebih luas, rahn adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan pengokoh untuk utang, untuk dijadikan pembayaran dari harta benda itu atau dari harganya, apabila yang berhutang (debitur) tidak mampu melunasinya kepada yang memberikan utang (kreditur).

⁷⁵ Abd Rauf Barri, "Gadai Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 82–95, <https://doi.org/10.24256/kharaj.v1i2.1056>.

rahn adalah penyerahan harta benda sebagai jaminan utang yang hak kepemilikannya bisa diambil alih ketika sulit menebusnya.

Dengan begitu, rahn berupa hukum berhubungan dengan tindakan menggadaikan harta yang berharga sebagai barang jaminan atas utang, sewaktu-waktu si penggadai dapat mengambil objek barang gadai itu jika si penerima gadai tidak mampu untuk melunasinya.

Dalam perbankan Islam, rahn bisa diterapkan dalam dua bentuk, yaitu sebagai prinsip atau produk pelengkap dan sebagai produk tersendiri. Rahn sebagai prinsip atau produk pelengkap adalah berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan murabahah, salam, dan lain-lain. Bank menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut. Dalam hal ini, bank biasanya tidak menahan barang jaminan secara fisik, tetapi hanya surat-surat saja.

Sedangkan rahn sebagai produk tersendiri merupakan produk pembiayaan yang fleksibel karena dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif maupun produktif. Pada skema ini, bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan jaminan yang dipegang oleh bank. Maka, atas pemeliharaan jaminan tersebut, bank akan mengenakan biaya pemeliharaan tertentu. Skema gadai syariah juga menggunakan kombinasi antara prinsip rahn dengan ijarah.

Dalam pemeliharaan barang jaminan oleh bank tidak bisa menggunakan sistem bunga yang didasarkan pada nilai pinjaman. Sebagai alternatifnya bank dapat menggunakan perhitungan biaya yang didasarkan pada jenis objek jaminannya. Seperti, jika objeknya emas maka biaya pemeliharannya dapat dihitung dari beratnya. Emas dengan berat 10 kg harus dikenakan biaya yang sama antara nasabah yang meminjam Rp10.000.000 dengan Rp20.000.000

b) Akad Qardh

Qardh berarti yaitu membagi. Ia kadang digunakan sebagai sesuatu yang dipinjamkan. Dalam pengertian istilah qard ialah

menyerahkan kepemilikan dengan sesuatu dengan syarat kewajiban bagi penerima mengembalikan barang yang sepadan, atau sama nilai harganya. Qardh berupa harta diberikan oleh pemberi pinjaman kepada penerima dengan syarat harus mengembalikan besarnya nilai pinjaman pada saat mampu mengembalikannya.

Dalam perjanjian qardh, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan.⁷⁶

Dalam literatur fiqh transaksi qardh dikategorikan kedalam akad ta'awan atau akad saling bantu membantu dan bukan transaksi komersial. Transaksi qardh diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan firman Allah SWT dalam surah al-Hadid ayat 11 yang berbunyi: Artinya: "...Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak (QS. al-Hadid [57]: 11).

c) Akad Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau jasa di antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapat imbalan atas objek sewa yang disewakan Dalam makna lain, ijarah merupakan akad pemindahan hak atas barang atau jasa (manfaat) tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan atas benda yang dimanfaatkan melalui pembayaran sewa.

Dalam aplikasinya diperbankan, akad ijarah ini biasa digunakan pada produk-produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Biasanya transaksi ini terjadi dalam konteks pihak bank sebagai pemilik objek sewa dan pihak nasabah sebagai penyewa.

⁷⁶ Barri.

Dalam hal ini, pihak nasabah dibebankan untuk membayar sejumlah uang sewa atas sesuatu manfaat yang disewanya dan bank menganggap uang yang dibayarkan nasabah tersebut sebagai upah jasa. Misalnya menyewa safe deposit box untuk penyimpanan emas dalam waktu tertentu, dan ini terdapat pada kasus produk gadai mas yang ditawarkan pihak perbankan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 19 Jumada al-Akhir 1442 H atau bertepatan dengan tanggal 1 Februari 2021. Tanggal tersebut merupakan tanggal dimana Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah melebur menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ketiga bank tersebut diharapkan dapat mengkonsolidasikan keunggulan sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan perusahaan induk (Mandiri, BNI dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, perbankan Indonesia yang sah semakin berani bersaing secara global. Keberadaan Bank Syariah Indonesia merupakan gambaran wajah perbankan syariah modern dan global yang menawarkan kebaikan bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil Alamin*).⁷⁷

Visi Bank Syariah Indonesia yaitu menjadi top 10 Global Islamic Bank, menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan, kemudian untuk misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:⁷⁸

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitabilitas di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

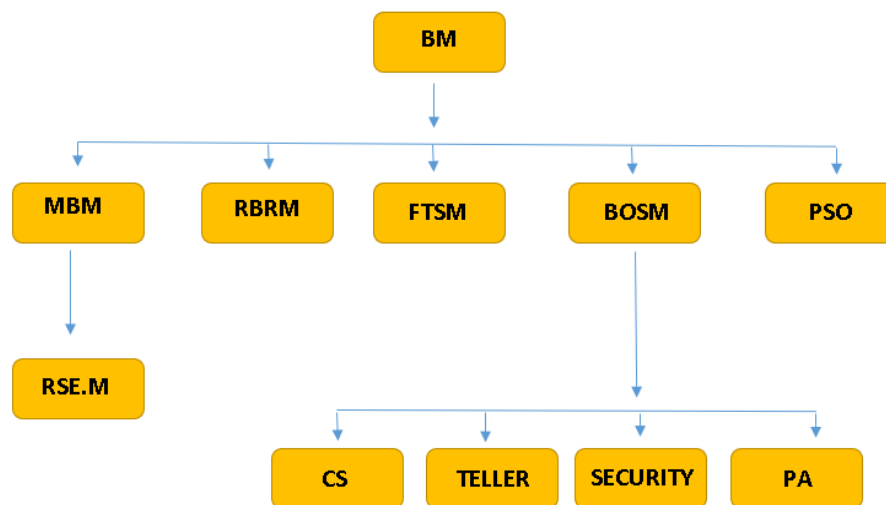
⁷⁷ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:20, <http://ir.bankbsi.co.id/>

⁷⁸ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:20, <http://ir.bankbsi.co.id/>

3. Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.

B. Struktur Organisasi BSI KCP Semarang Banyumanik

Di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik terdapat beberapa bagian .⁷⁹



Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi BSI KCP Semarang Banyumanik

Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

BM (<i>Branch Manager</i>)	= Akhmad Nurudin
BOSM (<i>Branch Operational Service Manager</i>)	= Anev Budiarti
RBRM (<i>Retail Banking Relation Manager</i>)	= Joko Umbartoro
RSE (<i>Retail Sales Executive</i>)	= Ardianto dan Edhi
PSO (<i>Pawning Sales Officer</i>)	= Nurokti Diana
TELLER	= Dwi Elmi
CS (<i>Customer Service</i>)	= Yani Dewi
SECURITY	= Gunawan dan Amin
PA (<i>Pawning Appraisle</i>)	= Arif Rahman
FTSM (<i>Funding Transaction Staff Manager</i>)	= Dwi Irmayanti

⁷⁹ Hasil wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

C. Tugas Tugas Di BSI KCP Semarang Banyumanik

Berikut adalah pembagian tugas dan Tanggung Jawab masing-masing jabatan di BSI KCP Semarang Banyumanik :⁸⁰

a. *Branch Manager* (BM)

Branch Manager ialah sebagai kepala cabang yang bertugas dalam mengelola dana menetapkan strategi pemasaran produk bank untuk mencapai tingkat sasaran yang sudah di tetapkan serta memastikan realisasi target operasional cabang

b. *Branch Operations & Service Manager* (BOSM)

BOSM bertugas dalam memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standard serta memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan.

c. *Back Office* (BO)

BO bertugas dalam menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor serta mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.

d. *Customer Service* (CS)

CS bertugas dalam memproses pembukaan dan penutupan rekening. menginput data Customer dan Loan Facility yang lengkap dan akurat, dan mengelola kartu ATM dan surat berharga.

e. Teller

Teller bertugas melayani nasabah dalam melakukan transaksi tunai dan non tunai dan mengelola saldo kas teller sesuai limit.

f. *Retail Sales Exevutive* (RSE)

RSE bertugas dalam memastikan dokumen pembiayaan telah dilengkapi sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan checklist yang telah disepakati

⁸⁰ Bank Syariah Indonesia, diakses pada selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:20, <http://https://ir.bankbsi.co.id/>

dan melakukan input data pembiayaan di dalam sistem dengan benar dan akurat.

g. *Retail Banking Relationship Manager (CBRM)*

RBRM bertugas memberi tahu nasabah tentang kebutuhan dan tujuan keuangan pribadi mereka dengan menganalisis kebutuhan dan tujuan keuangan mereka, merekomendasikan solusi keuangan internal yang sesuai dan menjalankan instruksi nasabah tentang transaksi perbankan dan keuangan mereka.

h. *Security*

Bertugas dalam menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerjanya serta melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.

i. *Pawning Sales Officer (PSO)*

Memberikan penjelasan atau rekomendasi produk dan mempengaruhi customer untuk menggunakan produk

D. Produk-Produk Di BSI KCP Semarang Banyumanik

Dalam kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya dengan menawarkan imbalan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, bank syariah berperan sebagai sarana menghimpun dan mengembangkan simpanan masyarakat. Pada intinya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja untuk mengelola anggaran dari nasabah sesuai dengan syariah Islam secara produktif dan efektif serta untuk umat Islam dalam memperoleh kemaslahatannya. Bank Syariah menawarkan berbagai produk perbankan yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu:⁸¹

1. Produk Penyaluran Dana

- Prinsip Jual Beli (Bay')
- a) Pembiayaan Salam

⁸¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Konsep Operasional Perbankan Syariah* diakses pada 23 Januari 2023 pukul 09:00 WIB, <https://www.ojk.go.id/>

Pembiayaan dengan akad salam adalah pembiayaan transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan barang/komoditas dengan pembayaran dan penyerahan sesuai kesepakatan yaitu pembayaran di awal dan penyerahan beberapa waktu kemudian.

b) Pembiayaan Murabahah

murabahah merupakan akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank syariah selaku penyedia barang yang menjual dengan nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh oleh pihak bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama. Rukun dan syarat yang ada dan berlaku di dalam transaksi *murabahah* ini merupakan rukun dan syarat yang sama dengan yang ada di dalam fiqh.

c) Pembiayaan Istishna

Pembiayaan Istishna adalah penyediaan dana dari Bank kepada nasabah untuk membeli barang sesuai dengan pesanan nasabah yang menegaskan harga belinya kepada pembeli (nasabah) dan pembeli (nasabah) membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan Bank yang disepakati.

2. Produk Pengimpun Dana

- Prinsip Mudharabah
- Prinsip Wadiah
- a) Prinsip Sewa (Ijarah)
- b) Prinsip Bagi Hasil (Shirkah)
- c) Pembiayaan Mudharabah
- d) Pembiayaan Musyarakah
- Akad Pelengkap
- a) Rahn (Gadai)
- b) Hiwalah (Alih Utang Piutang)
- c) Wakalah (Perwakilan)
- d) Kafalah (Garansi Bank)
- e) Qard (Pinjaman Uang)

3. Produk Jasa
 - a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing)
 - b) Ijarah (Sewa)

1. Tabungan Easy

Tabungan yang dilengkapi menggunakan fasilitas Echannel. Berikut beberapa fituranya: Bank Syariah Mobile, Bank Syariah Net Banking dengan tarif Rp. 2.500 tiap bulan, serta Bank Syariah Notifikasi dengan menggunakan biaya SMS Rp. 500 per SMS dan juga Bank Syariah Call dengan pulsa local. Terdapat dua jenis tabungan esay di ban syariah Indonesia:⁸²

a. BSI menggunakan akad Wadi'ah

Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah Wadi'ah Yad Dhammanah nasabah menitipkan dananya terhadap bank dan bonus yang diberikan sesuai dengan aturan bank. Dalam administrasi biaya gratis akan tetapi setoran awal Rp. 100.000,- yang mengendap saldonya Rp. 50.000,- jika nasabah ingin melakukan penutupan rekening maka akan terkena biaya Rp. 20.000,-.

b. BSI menggunakan akad Mudharabah

Tabungan yang menggunakan akad Mudharabah ini memakai akad Mudharabah Mutlaqah nasabah bertindak pemilik dana serta pengelola dana yaitu bank. Biaya administrasi Rp. 10.000,- tiap bulan. Dengan setoran minimal Rp. 100.000,- serta saldo minimal Rp. 50.000,- biaya tiap bulan Rp.5.000,- jika nasabah ingin tutup rekening dikenai biaya sebesar Rp. 20.000,-.

2. Tabunganku.

Tabunganku yaitu tabungan untuk perorangan yang memiliki persyaratan yang mudah dan ringan serta dapat diterbitkan scra bersamaan oleh bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung juga untuk meningkatkan kemaslahatan umat. Setoran awal minimal Rp. 20.000,- tanpa

⁸² Bank Syariah Indonesia, diakses pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:30, <http://https://ir.bankbsi.co.id/>

ATM dan Rp. 80.000 menggunakan ATM minimal saldo Rp. 20.000,- tanpa ATM Rp. 50.000,- dengan ATM.

Biaya administrasi gratis, biaya tutup rekening Rp. 20.000,, biaya per bulan Rp. 2.000,-, biaya penarikan minimal counter Rp. 100.000,-. Untuk persyaratan pendaftaran warga Indonesia yang memiliki kartu tanda penduduk dan NPWP.keunggulan sebagai berikut:

- a) Kemudahan saat membuat rekening baru
- b) Dapat fasilitas E-banking seperti BSI Mobile, Internet Banking dan Notifikasi Transaksi
- c) Fasilitas Debit yang digunakan sebagai kartu ATM serta Debit
- d) Memudahkan dalam aksi penyaluran zakat
- e) Akad Wadiah Yad Dhamannah dimana nasabah sepenuhnya menitipkan dana di bank

3. BSI Tabungan Pendidikan

Rencanakan dana pendidikan dengan BSI Tabungan Pendidikan yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dan sistem autodebet. Tabungan Pendidikan BSI ini menerapkan bagi hasil yang kompetitif dan top up di luar setoran bulanan. Nasabah juga akan mendapatkan proteksi asuransi syariah. Syarat pengajuan BSI Tabungan Pendidikan mudah dan prosesnya cepat. Informasi dasar Tabungan Pendidikan setoran awal mulai dari Rp. 100.000 dan Rp. 10.000.000 dokumen pengajuan meliputi KTP, NPWP dan Rekening Tabungan Induk

Keuntungan BSI Tabungan Pendidikan

- a) Merupakan produk tabungan syariah sejenis tabungan berjangka yang bisa digunakan untuk alah mengatur keuangan dan menabung secara rutin.
- b) Memberikan hasil dengan besaran bagi hasil setara dengan produk deposito.
- c) Gratis biaya administrasi dan otomatis autodebet serta melindungi nasabah dengan asuransi selama 120 bulan.

4. BSI Giro Bank Syariah Indonesia

BSI Giro Bank Syariah Indonesia sebagai sarana guna menyimpan kelebihan dana dalam mata uang rupiah dalam akad wadiah yad dhamanah. Untuk syarat pendaftaran membuat BSI Giro bagi warga Indonesia wajib memiliki Kartu Tanda Penduduk dan bagi warga asing memiliki paspor serta kartu ijin menetap sementara. Ketentuan dan biaya yang harus dikeluarkan nasabah yang terdapat pada BSI Giro, yaitu:

- a) Minimal saldo Rp. 500.000,-
- b) Setoran awal Rp.500.000,-
- c) Nisbah diberikan kepada nasabah sebesar 3% sedangkan untuk pihak bank 97%
- d) Biaya administrasi Rp. 15.000,- per bulan tanpa ATM
- e) Biaya administrasi Rp. 17.000,- per bulan dengan ATM
- f) Biaya tutup rekening karena terkena denda sebesar Rp. 50.000,-
- g) Biaya tutup rekening permintaan nasabah Rp. 20.000,-
- h) Biaya dirman sebesar Rp. 10.000,-
- i) Biaya adm per buku Rp. 275.000,-

keuntungan yang diberikan dari produk Giro sebagai berikut:

- a) Akad yang digunakan wadiah yad dhamanah
- b) Mendapatkan kartu debit untuk nasabah
- c) Mendapatkan account statement per bulan
- d) Dapat bonus tiap bulan sesuai peraturan dari bank
- e) Memudahkan saat transaksi dengan Cek atau Bilyet Giro

5. BSI Tabungan Payroll

BSI Tabungan Payroll merupakan tabungan gaji karyawan dari Bank Syariah Indonesia. Produk ini merupakan turunan dari Tabungan Wadiah/Mudharabah Reguler dengan keuntungan bagi hasil bulanan yang kompetitif. Tabungan Payroll BSI ini bekerjasama dengan perusahaan untuk mempermudah transaksi finansial karyawannya. Kartu debit Tabungan Payroll juga bisa berfungsi sebagai kartu identitas karyawan. Syarat pendaftaran BSI Tabungan Payroll ber usia 17 tahun dan merupakan bagian dari instansi atau perusahaan

Keuntungan BSI Tabungan Payroll

- a) Merupakan jenis produk tabungan yang bisa dimiliki dengan menjadi bagian dari instansi atau perusahaan yang memiliki kerja sama dengan bank.
- b) Memberikan imbal bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang diberikan kepada perusahaan atau instansi.
- c) Dilengkapi dengan fasilitas perbankan baik digital maupun non digital untuk kemudahan transaksi nasabah.

6. Tabungan BSI Pensiun

Tabungan pensiun merupakan tabungan diperuntukkan nasabah perseorangan yang terdaftar di suatu lembaga pensiun sehingga sudah bekerjasama dengan pihak bank. Berikut persyaratan saat proses pendaftaran tabungan pensiun sebagai berikut:

- a) Memiliki Kartu Tanda Penduduk atau Nomor Wajib Pajak
- b) Memiliki kartu nama pensiun sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c) Pensiunan Aparatur Sipil Negara atau BUMN
- d) Mengisi lembar permintaan

pembayaran blanko Taspen Keunggulan dari tabungan pensiun yaitu:

- a) BSI Debit Co Brand Taspen dapat digunakan sebagai ATM dan Debit
- b) Pembukaan rekening mudah
- c) Dapat Fasilitas E-banking

Adapun ketentuan dan biaya-biaya tabungan pensiun yaitu;

- a) Awal setor Rp. 50.000,-
- b) Minimal saldo Rp. 50.000,-
- c) Administrasi 0
- d) Biaya tutup rekening Rp. 20.000,-

7. BSI Tabungan Maburr

Tabungan mabrur adalah tabungan bentuk mata uang rupiah yang dapat membantu sebagai pemabayaran untuk kegiatan umrah serta ibadah haji. Akad yang digunakan dalam tabungan mabrur mudharabah mutlaqah sistem bagi hasil, persyaratan cukup memakai kartu tanda penduduk dan NPWP. pembukaan buku rekening ini bebas biaya administrasi

bulanya. Dalam penutupan rekening tidak dalam penyetoran BPIH serta pembayaran umrah terkena Rp. 20.000,-. Awal setoran Rp. 100.000,- dan selanjutnya Rp. 10.000,- dan saldo yang didaftarkan Rp. 25.100.00,- sudah ditetntuka oleh departemen agama. Berikut keunggulan dari produk tabungan mabrur, sebagai berikut:

- a) Saat nasabah mendaftar kursi haji maka akan mendapatkan kartu haji maupun umroh dengan kartu ATM dengan menggunakan provider visa maupun mastercard.
- b) Memiliki E-Baking
- c) Administrasi bebas biaya
- d) Memperlancar jalannya ibadah haji dan umrah
- e) Penutupan rekening tanpa ada adminitrasi
- f) Pelunasan biaya haji dapat dibayar secara online
- g) Membantu mendapatkan kursi haji dengan menggunakan sistem online, minimal usia 12 tahun.

8. BSI Deposito Rupiah

BSI Deposito Rupiah merupakan investasi jangka panjang dalam mata uang rupiah. Deposito Rupiah dari Bank Syariah Indonesia ini dikelola secara syariah dengan akad Mudharabah. Nasabah bisa menyimpan dananya hingga maksimal 12 bulan dan bisa diperpanjang secara otomatis. BSI Deposito Rupiah ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan non-perorangan. Syarat Pembukaan BSI Deposito Rupiah usia minimum 17 tahun, mampu menempatkan setoran awal minimal Rp 2.000.000 dan dokumen pengajuan nya seperti Aplikasi pengajuan deposito, KTP dan NPWP

Keuntungan BSI Deposito Rupiah

- a) Memberikan pilihan tenor yang fleksibel mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan dengan dilengkapi fitur *Automatic Roll Over* yang praktis bagi nasabah yang ingin terus menginvestasikan dananya.
- b) Merupakan produk deposito yang menyediakan deposito dengan setoran awal minimal mulai dari Rp2.000.000.

- c) Memberikan nisbah bagi hasil yang kompetitif antara deposito dan bank sesuai dengan kesepakatan awal deposito.

9. Hasanah Card BSI

Hasanah Card yaitu kartu pembiayaan yang gunanya sebagai kartu kredit. Kartu kredit ini sesuai dengan Fatwa DSN MUI. Berikut pengajuan layanan hasanah card:

- a) Persyaratan dan dokumen harus lengkap dengan dibuktikan, aplikasi pengajuan, fotocopy KTP, fotocopy NPWP, serta surat keterangan penghasilan.
- b) Mengeisi permohonan formulir yang sudah disediakan bank syariah Indonesia.
- c) Permohonan diproses oleh pihak BSI apabila sudah lengkap
- d) Apabila permohonan ditolak atau disetujui pihak bank syariah Indonesia akan segera menginformasikan melalui via pesan atau email.

Keunggulan dari Hasanah card:

- a) Transaksi tidak memaki bunga
- b) Bebas dari denda terlambat dan kelebihan pemakaian
- c) Memiliki smart spending guna mengubah tagihan ke cicilan
- d) Tidak dapat di transaksikan di merchant konvensional
- e) Free executive lounge airport untuk kartu platinum
- f) Smart Shadaqah guna berdonasi rutin setiap bulan

Bank syariah indonesia memiliki beberapa fitur untuk mengakses ke produk-produk yang ada yaitu:⁸³

1. Transfer Seperti pada mobile banking lainnya, fitur dalam mobile banking ini terdapat fitur transfer antara rekening bank syariah Indonesia atau transfer ke bank lain. Fitur BSI Mobile banking

⁸³ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:30, [http: https://ir.bankbsi.co.id/](https://ir.bankbsi.co.id/)

dilengkapi dengan QRIS guna meminimalkan salah ketik pada norek bank.

2. Informasi Rekening Dalam BSI mobile banking memiliki fitur untuk informasi rekening, yang bertujuan memudahkan nasabah melihat rekening. Dapat melihat mulai dari saldo, daftar mutasi rekening, daftar transaksi terjadwal, serta registrasi notifikasi.
3. Beli Selain dapat melakukan pembayaran, BSI juga menyediakan fitur pembelian. Hal ini memudahkan nasabah saat melakukan pembelian voucher, PLN Preaid, Paket data, Top Up, go-pay, OVO, Shoppepay, Aqiqah, kartu debit OTP, Voucher Google Play. Sehingga hal ini membuat nasabah terbantu dalam transaksi melalui online.
4. Layanan Islami Mobile Bank Syariah Indonesia juga dilengkapi layanan syariah. Layanan islami terdapat Asmaul Husna, Juz Amma, Kalkulator Qurban. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan nasabah.
5. Ziswaf Zaiswaf merupakan aplikasi unggul dari bank syariah Indonesia, dimana nasabah akan dimudahkan saat bersedekah melalui BSI Mobile
6. E-Commerce BSI Mobile memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran seperti toko pedia, shopee, buka lapak. Sehingga nasabah tak perlu dating kea tm untuk melakukan pembayaran E-Commerce.
7. Transaksi Jadwal Transaksi jadwal merupakan jadwal transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank syariah Indonesia. Sehingga nasabah dapat mengetahui jumlah pengeluaran serta pemasukan.
8. Tarik Tunai BSI juga memiliki fitur tunai yang dapat dilakukan melalui mobile bank syariah Indonesia dengan mengunjungi ATM terdekat maupun melalui indomaret. Sehingga adanya fitur ini mempermudah nasabah apabila di daerah sekitar jauh dari ATM bank syariah Indonesia.

9. Buka Rekening Jika ada calon nasabah yang ingin membuka rekening di bank syariah indoensia, cukup dapat mendownload malalui aplikasi BSI Mobile. Akan tetapi saat calon nasabah akan aktivasi harus dating ke kantor bank syariah Indonesia.
10. Live Chat Aisyah Live Chat Aisyah merupakan Asisten interaktif dari bank syariah Indonesia, diamana layanan ini hampir sama dengan layanan yang ada informasinya. Nasabah juga bisa mengetahui informasi rekening, promo dan lainnya.
11. E-mas Elektronik-mas merupakan layanan yang digunakan nasabah guna melakukan penjualan, pembelian, tarik fisik emas, gadai emas, dan transfer. Minimal ketentuan gadai emas yaitu 16 karat dan jangka waktu 4 bulan dapat diperpanjang serta nominal pembiayaan Rp. 500.000,- s/d Rp. 250.000,-
12. Bayar Nasabah bisa melakukan aktifitas sebagai berikut:
 - a. Pembayaran Untuk Tiket
 - b. Pembayaran Untuk Asuransi
 - c. Pembayaran Untuk Akademik
 - d. Tagihan Untuk Telpon
 - e. PLN Postaid
 - f. Pembayaran Untuk Institusi
 - g. Pembayaran untuk PDAM
 - h. Pembayaran untuk BPJS
 - i. Pembayaran untuk haji dan Umrah
 - j. Pembayaran Internet TV Kabel
 - k. Pembayaran untuk E-Commerce
 - l. Pembayaran Penerimaan Negara
 - m. Pembayaran untuk multi payment

10. BSI Griya Take Over

BSI Griya Take Over adalah produk take over kredit pemilikan rumah dari bank lain. Dapatkan banyak keuntungan dari kpr syariah BSI ini seperti angsuran ringan dan tetap, bebas biaya di depan, dan peluang naik haji tanpa diundi. Pindahkan segera kpr kamu ke BSI.. Memiliki berbagai syarat ber

usia minimal 21 tahun, memiliki pendapatan bulanan, status karyawan penghasilan tetap, WNI

Dokumen Pengajuan KPR BSI Griya Take Over

- a) Melakukan pengajuan secara *online*
- b) Identitas diri
- c) Formular aplikasi kredit
- d) Rekening koran atau tabungan 3 bulan terakhir
- e) NPWP dan SPT Tahunan
- f) Slip gaji atau surat keterangan penghasilan
- g) Akta pendirian perusahaan dan perubahannya SIUP, TDP, NPWP
- h) Izin praktik (professional)
- i) Informasi kinerja kredit sebelumnya
- j) Dokumen agunan seperti SHM, SHGB, IMB dan PBB

11. BSI Tabungan Mahasiswa

BSI Tabungan Mahasiswa diperuntukkan bagi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta, serta pegawai yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia. Tabungan Mahasiswa ini melayani dengan prinsip syariah akad Wadiah. Nasabah akan mendapatkan bonus bulanan yang ditetapkan sesuai ketentuan bank. Syarat nya usia 17 tahun (berstatus mahasiswa) Terdapat juga fasilitas perbankan mobile banking dan internet banking.

Biaya Tabungan Mahasiwa

- a) Denda dibawah saldo minimum menyesuaikan perjanjian kerja sama
- b) Biaya ganti buku Rp. 5.000
- c) Administrasi menyesuaikan perjanjian kerja sama
- d) Tidak ada biaya penarikan di ATM maupun di *Teller*
- e) Tidak ada biaya setor tunai
- f) Biaya penutupan rekening Rp. 20.000

Tabungan mahasiswa memiliki beberapa keuntungan

- a) Merupakan jenis produk tabungan yang bisa dimiliki dengan menjadi mahasiswa atau anggota dari instansi yang memiliki kerja sama dengan bank.

- b) Merupakan jenis produk tabungan yang bisa dimiliki dengan menjadi mahasiswa atau anggota dari instansi yang memiliki kerja sama dengan bank.
- c) Dilengkapi dengan fasilitas perbankan baik digital maupun non digital untuk kemudahan transaksi mahasiswa.

12. BSI Tapenas Kolektif

BSI Tapenas Kolektif membantu karyawan untuk merencanakan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Rekening BSI Tapenas Kolektif ini bisa didapatkan dengan kesepakatan kerjasama antara BSI dan perusahaan dengan minimal nasabah 50. Nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif melalui setoran bulanan yang ringan. Jangka waktu Tapenas Kolektif BSI hingga 35 tahun. Untuk saldo awal minimum Rp. 50.000, biaya ganti buku tabungan Rp. 5.000 dan administrasi bulanan Rp. 1.000 syarat pendaftar minimal 17 tahun

Dokumen pengajuan terdapat untuk pegawai dan institusi

Pegawai

- a) Identitas berupa KTP (WNI), Paspor dan KITAS (untuk WNA)
- b) NPWP
- c) Aplikasi pembukuan rekening
- d) Surat kuasa kepada bank

Institusi

- a) Dokumen legal
- b) Rekening giro
- c) Anggota karyawan kolektif 50 orang
- d) Persetujuan perjanjian kerja sama
- e) Surat kuasa pendebitan rekening

Keuntungan Tabungan BSI Tapenas Kolektif

- a) Merupakan jenis produk tabungan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi.
- b) Memberikan bagi hasil yang kompetitif dan sistem menabung dengan *autodebet* dalam jangka waktu hingga 35 tahun.

- c) Dapat mengakomodasi mulai dari 50 karyawan untuk satu perjanjian kerja sama dengan nilai setoran bulanan yang fleksibel.

13. Cicil Emas

Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara yang mudah untuk mempunyai emas dan menguntungkan bagi investasi. Jenis emas yang dibiayai merupakan emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram. Jaminan pembiayaan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas). Jaminan tersebut tidak dapat ditukar agunan lain. Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan. Bukti fisik jaminan berupa emas disimpan di Bank.

Manfaat yang diperoleh saat melakukan pembiayaan cicil emas yaitu emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan untuk jangka panjang. Keunggulan dari cicil emas di BSI KCP Semarang Banyumanik salah satunya adalah keamanan karena emas tersebut telah diasuransikan

Pembayaran cicil emas dilakukan dengan cara angsuran sama setiap bulan. Jangka waktu dalam jumlah yang sama setiap bulan. Jangka waktu pembiayaan BSI KCP Semarang Banyumanik Cicil Emas paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama hingga (lima) tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun Uang Muka minimal 20 % dari harga perolehan emas dan dibayarkan secara tunai oleh nasabah kepada bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (self financing) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank. Plafond pembiayaan cicil emas sebesar maksimum 80 % dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan (batangan). Harga emas dalam produk BSI KCP Semarang Banyumanik Cicil Emas ditentukan pada saat akad. Akad yang digunakan untuk produk BSI KCP Semarang Banyumanik Cicil Emas adalah akad murabahah (jual-beli). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Supplier emas untuk

produk pembiayaan cicil emas adalah PT Antam Persero dan toko emas atau perorangan yang telah memiliki kerja sama dengan Bank.

14. Gadai Emas

Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Jangka waktu: 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai). Gadai Emas BSM menggunakan akad qardh ijarah dan rahn. Gadai emas di BSM diperuntukkan untuk perorangan dengan Pricing yang murah. Layanan yang nyaman, Jaringan yang luas tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia, Aman dan terjamin. Proses mudah dan cepat, dengan Biaya Pemeliharaan yang murah dan dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM dan lain-lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik

Gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang cukup diminati oleh nasabah.⁸⁴ Oleh karena itu, sebagai barang dagang, dalam memasarkan produk gadai emas tersebut diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Okti sebagai *Pawning Sales Officer* Implementasi strategi-strategi pemasaran produk gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik dalam meningkatkan nasabah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, (Product, price, promotion, place) untuk mencapai tujuan pemasaran bank tersebut. berikut ini strategi pemasaran gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik berdasarkan strategi marketing mix adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Penerapan strategi pemasaran pada produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik adalah dengan menampilkan mutu atau kualitas dari produk gadai tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Mutu dari produk ini memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada didalam karakteristik produk.

Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan jangka pendek.⁸⁵ Emas yang dapat digadaikan di BSI KCP Semarang Banyumanik dapat berupa emas lantakan ataupun emas berbentuk perhiasan, menurut Ibu Okti selaku *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik mengatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh BSI KCP

⁸⁴ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis."

⁸⁵ Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 81–97, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>.

Semarang Banyumanik dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara sebagai berikut:⁸⁶

a. Terkoneksi Dengan Rekening Tabungan

Produk gadai emas yang ada di BSI KCP Semarang Banyumanik sudah terkoneksi dengan rekening tabungan, sehingga bagi nasabah yang ingin menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik wajib membuka rekening tabungan, pembukaan rekening bagi nasabah gadai tersebut ditujukan untuk mempermudah proses pembayaran angsuran bagi setiap nasabah, sehingga pada saat jatuh tempo nasabah tidak perlu kesulitan untuk melakukan pembayaran secara manual karena akan langsung ditarik melalui rekening nasabah gadai tersebut, hal ini dapat memberikan kemudahan bagi nasabah.⁸⁷

b. Layanan Cuci Emas Gratis

Layanan ini ditujukan bagi nasabah yang akan menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik, layanan ini juga dibuka pada saat even-even tertentu seperti pembukaan gerai gadai pada kegiatan CFD (*Car Free Day*).

c. Menerima *Takeover*

Takeover adalah layanan gadai emas dimana emas yang akan digadaikan telah digadaikan di pegadaian atau tempat gadai resmi lainnya, dan nasabah akan memindahkan tanggung jawabnya untuk mengangsur di kantor layanan gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik.⁸⁸

⁸⁶ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

⁸⁷ Radlyah Hasan Jan, "Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Pt . Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado," *Economic and Business of Islam* 3, no. 2 (2018): 237–46.

⁸⁸ Mulkania Zahira and Irawan Yeni, "Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe," *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe* 2, no. 1 (2018): 111–25.

Berdasarkan wawancara di atas strategi produk yang diterapkan oleh gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik meliputi *takeover* gadai, pemberian cuci emas gratis, dan juga memeberikan fasilitas terkoneksi dengan tabungan membuat produk gadai yang ada di BSI KCP Semarang Banyumanik menjadi menarik,⁸⁹ dengan adanya fasilitas produk yang baik yang telah disediakan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik.⁹⁰

2. *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan unutm memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa system biaya titip dengan menggunakan akad wadiah, biaya titip merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik, sistem biaya biaya titip tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk gadai tergantung pada berat emas yang titip.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Okti selaku *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik menerangkan bahwa Harga yang ditetapkan produk gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik antara lain sebagai berikut:⁹¹

⁸⁹ Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang."

⁹⁰ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

⁹¹ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

a. Biaya Administrasi

Biaya Administrasi yang diberikan oleh gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik meliputi biaya materai (2 lembar) dan juga biaya asuransi, biaya-biaya ini dibebankan kepada penerima gadai pada saat pencairan.

b. Biaya Sewa Atau Biaya Pemeliharaan Barang Jaminan

Biaya sewa yang ditetapkan oleh gadai emas Bank Syariah Mandiri sangat terjangkau, biaya sewa atau biaya pemeliharaan gadai dihitung Rp. 4.500 per 15 hari biaya sewa di BSI KCP Semarang Banyumanik dapat mencapai 1%. Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa BSI KCP Semarang Banyumanik menerapkan biaya titip yang murah dan terjangkau oleh nasabah.⁹²

3. *Place (tempat)*

Menurut Suryana tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.⁹³ Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat pemilihan lokasi yang salah akan berakibat pada peningkatan biaya yang akan di keluarkan, pemilihan lokasi yang strategis harus menjadi perhitungan yang matang bagi setiap bank, begitu juga dengan BSI KCP Semarang Banyumanik.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Okti Selaku Pawning Sales Officer BSI KCP Semarang Banyumanik menerangkan bahwa, Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha di tempat-tempat strategis. lokasi bank yang berada di Jl. Setia Budi No.170, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263.⁹⁵ Persis di pinggir jalan raya yang dekat dengan swalayan Ada, dan dekat dengan supermarket atau pusat perbelanjaan Transmart, terdapat fasilitas

⁹² Jumari and Mashuri Toha, "Ilmiah Produk Jumari , Mashuri Strategi Pemasaran Banque Syar ' i Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2022): 127–60.

⁹³ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis."

⁹⁴ Rahim and Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah."

⁹⁵ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

pengangkutan seperti jalan raya antar kota, tersedia tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat yang terbuka, kemudian prospek kemajuan lokasi dan terdapat fasilitas lain seperti perumahan, kampus undip, polines, merupakan lokasi yang sangat tepat untuk ditujukan sebagai tempat mengembangkan produk-produk perbankan terutama bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka strategi tempat yang telah diterapkan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik sudah sangat baik dimana bank berada di lokasi yang sangat strategis untuk melaksanakan operasional dan juga pemasarannya hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahira dan Yeni.⁹⁶

4. *Promotion* (promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat atau lokasi sudah disiapkan artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan. Promosi merupakan Marketing Mix yang terakhir dan kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan tempat. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran tersendiri atas tiga sarana atau alat yang penting yakni:

Periklanan (advertising), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling). Dalam menghadapi persaingan Bank Syariah Indonesia juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dalam memasarkan produk gadai emas, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Okti selaku *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik menerangkan bahwa

⁹⁶ Zahira and Yeni, "Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe."

strategi promosi yang diterapkan BSI KCP Semarang Banyumanik dalam memasarkan produknya dengan cara sebagai berikut:⁹⁷

a. Periklanan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik melalui periklanan baik dari rumah ke rumah , instansi , sekolah , majelis taklim , brosur , dan spanduk bahkan lewat media sosial pun salah satu promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik seperti melalui whatsApp , facebook , instagram . Dan tiktok, dengan promosi tersebut cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh

b. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualannya produk gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik menggunakan strategi-strategi sebagai berikut untuk mencapai tujuannya:⁹⁸

- 1) kunjungan ke Instansi Pendidikan, Instansi Pemerintah, yang dilakukan setiap 1 minggu bahkan 2 minggu sekali.
- 2) Kunjungan ke perkumpulan pengajian ibu-ibu, arisan ibu-ibu, komunitas dan organisasi lainnya, untuk mempresentasikan produk gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik selama 1 bulan sekali.
- 3) Melakukan grebeg pasar yaitu dengan membagikan brosur gadai emas. Yang dilakukan pada saat menjelang hari-hari besar seperti menjelang

⁹⁷ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

⁹⁸ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

ramadhan dan menjelang tahun baru dikarenakan pada saat menjelang hari hari besar tersebut nasabah yang ada di pasar membutuhkan modal tambahan untuk menambah stok barang yang ada sehingga dibutuhkannya modal yang cepat, dengan demikian solusi yang paling cepat adalah gadai, dengan melakukan gadai emas maka nasabah akan langsung mendapatkan dana yang dibutuhkan tanpa harus menunggu lama.⁹⁹

c. *Personal Selling*

Dalam personal selling pada produk gadai, produk ini dipasarkan oleh petugas marketing gadai atau *Pawning Sales Officer* yaitu dilakukan langsung oleh Ibu Okti.

BSI KCP Semarang Banyumanik juga memiliki strategi khusus untuk menarik minat nasabahnya, BSI KCP Semarang Banyumanik menyediakan souvenir bagi nasabah yang menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik, souvenir yang disediakan beragam biasanya berupa perabotan rumah tangga, seperti mangkok, gelas, dan lain sebagainya, pemberian souvenir ini ditujukan agar nasabah yang melakukan akad pembiayaan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik menjadi senang, dan terus tertarik untuk menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa BSI KCP Semarang Banyumanik telah melakukan strategi promosi dengan baik melalui media periklanan penjualan dan personal selling serta strategi pemasaran khusus untuk dapat mengenalkan produk gadai emas yang ada di BSI KCP Semarang Banyumanik kepada masyarakat namun pada strategi

⁹⁹ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis."

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

personal selling petugas yang memasarkan gadai hanya 1 orang sehingga kurang efektif.¹⁰¹

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik

Gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik ini memiliki tantangan dalam pemasaran produknya, dimana orang lebih banyak mengenal soal gadai yaitu di pegadaian dari pada bank, masyarakat berfikir bahwa dibank itu tidak ada layanan gadai melainkan hanya melayani transaksi setor tunai, Tarik tunai, pembuatan rekening dan lain lain. fikiran masyarakat selama ini salah, bahwasannya di era modern ini banyak bank yang sudah ada layanan gadai emas, seperti contohnya BSI KCP Semarang Banyumanik, dan BSI KCP Semarang Banyumanik sendiri memiliki strategi untuk menarik minat nasabah dengan melakukan berbagai upaya dan strategi.

BSI KCP Semarang Banyumanik menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix (*product, price, place, promotion*)¹⁰² dapat diketahui bahwa strategi pemasaran gadai emas yang ada di BSI KCP Semarang Banyumanik telah cukup baik dimana bank menerapkan strategi sebagai berikut:

1) Pada strategi produk

Dalam strategi produk, organisasi atau perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami apa yang lebih di inginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan bisa mendapatkan banyak nasabah, seperti yang disampaikan Ibu Nurokti Diana selaku *pawning sales officer* yaitu:

“Memberikan produk yang diminati nasabah dan dengan cara menerima take over gadai, memberikan fasilitas cuci emas gratis pemberian souvenir gratis bagi yang menggadaikan emasnya dan

¹⁰¹ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Pawning Sales Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

¹⁰² AHMAD MAS'ARI, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79, <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

menyediakan fasilitas tabungan bagi nasabah gadai, dengan adanya strategi ini maka nasabah atau calon nasabah akan tertarik dengan penyediaan fasilitas produk yang diberikan karena akan memberikan kemudahan bagi nasabah atau calon nasabah”¹⁰³

Dari hasil wawancara diatas produk yang diminati nasabah yaitu produk yang lebih murah, dan terdapat fasilitas cuci emas dan pemberian souvenir.

Dalam wawancara yang di sampaikan Bapak Arif Rahman bagian *Pawning Apprasile* menyampaikan bahwa

“Gadai emas di Banyumanik itu pindahan dari kantor pos johar yang dulu Bernama KLG kantor layanan gadai. 2013, merger pindah ke banyumanik tahun 2020, setelah merger produk gadai dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat nasabah”¹⁰⁴

Dari hasil wawancara diatas produk dibuat semenarik mungkin untuk dapat menarik minat nasabah

Produk Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh Ibu Lilis Setiawati selaku Nasabah Di BSI KCP Semarang Banyumanik

“Soal produk BSI sekarang lebih banyak, yang saya tahu seperti tabungan haji, cicil emas dan gadai emas”¹⁰⁵

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfat Ahmad Nurlette dan penelitian terdahulu oleh Fachrudin Fiqri Alfandy. Bahwa dengan adanya berbagai macam produk yang kaya akan minat nasabah dan sarana promosi produk yang baik mampu meningkatkan literasi nasabah terhadap produk dari BSI KCP Semarang Banyumanik. Sehingga relasi antara pihak bank dengan pernyataan nasabah merupakan suatu bukti bahwa strategi produk ini dapat digunakan sebagai salah satu teknik pemasaran yang baik.

¹⁰³ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Arif Rahman, *Pawning Apprasile* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 09.45 WIB

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengna Ibu Lilis Setiawati, *nasabah gadai* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 10:38 WIB

- 2) Pada strategi harga yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa bank telah menerapkan strategi yang cukup baik.

Dalam strategi harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan pasar, disampaikan oleh ibu Nurokti Diana selaku *pawning sales officer* yaitu:

“Memberikan biaya administrasi dan biaya titip atau biaya sewa yang cukup murah bagi nasabah gadai yaitu Rp 4.500 per 15 hari, sehingga melalui penerapan harga yang murah biaya administrasi dan juga biaya sewa akan menarik minat nasabah untuk menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik”¹⁰⁶

Berdasarkan Hasil wawancara diatas Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik menggunakan Harga yang relatif murah dari tempat gadai lain.

Dalam strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik disampaikan oleh bapak Arif Rahman bagian *Pawning Appraisle*

“Terkait harga, di Bank Syariah setelah merger (Bank Syariah Indonesia sekarang) sudah menawarkan harga yang kompetitif atau sudah mulai bersaing dengan bank konven”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lilis Setiawati selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik mengatakan bahwa:

“ Harga Gadai Emas sangat murah di banding tempat lain dan sesuai dengan harga barang yang digadaikan”¹⁰⁸

Berdasarkan pernyataan pegawai BSI KCP Banyumanik dan nasabah dapat diartikan bahwa strategi harga menjadi pertimbangan

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Arif Rahman, *Pawning Appraisle* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 09.45 WIB

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Lilis Setiawati, *nasabah gadai* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 10:38 WIB

nasabah dalam minat pengajuan gadai emas tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzayyanah Jabani dan Chodijah serta penelitian lain yang ditulis oleh Rahma Nur Azizah Pohan yang menyatakan bahwa Teknik pemasaran dengan memperhatikan harga yang dikeluarkan untuk nasabah dari BSI KCP Semarang Banyumanik dan harga yang dirasakan langsung oleh nasabah ini menemukan kecocokan sehingga membuat nasabah berkenan melakukan gadai emas.

3) Pada strategi tempat atau strategi lokasi

lokasi adalah suatu keberhasilan dalam memasarkan produk tempat yang ramai dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan diterapkan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik didapatkan bahwa strategi tersebut telah memenuhi faktor-faktor pemilihan lokasi yang baik

Seperti yang disampaikan Ibu Nurokti Diana selaku *pawning sales officer* yaitu

*“Tingkat kepadatan Penduduk sekitar lokasi usaha di tempat-tempat strategis, seperti diwilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman padat penduduk muslim dimana bank berada di tempat yang strategis, bertempat persis di samping Jalan utama Semarang – Yogyakarta, dekat dengan pusat perbelanjaan, berada di area Kota Semarang, dekat dengan perumahan, kampus dan mudah untuk di jangkau, serta memiliki fasilitas fasilitas dan tak lupa juga BSI KCP Semarang Banyumanik ini dekat dengan instansi instansi besar seperti kantor UPPD dan SAMSAT Kota Semarang, BPSDMD Provinsi Jawa Tengah.”*¹⁰⁹

Dalam wawancara dengan Bapak Arif Rahman bagian *Pawning Appriasle* mengatakan bahwa

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

“untuk tempat lokasi iya betul lokasi bsi disini strategis ditengah keramaian kota dan sering dilewati warga, sehingga prospek untuk menarik minat nasabah untuk menggadai emas di sini”¹¹⁰

Dikatakan juga bahwa pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik ini sangat fleksibel karena berbagai stand booth aka nada di beberapa event partner yang diadakan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik. Hal ini diimplementasikan langsung setiap bulan dengan intensitas kuranglebih 10 kali yaitu melakukan kegiatan outdoor ke berbagai instansi seperti PLN, Lembaga Pendidikan contohnya di SMP maupun SMA , dan kegiatan sosial di event Car Free Day atau Hari Jadi Kota Semarang dalam rangka promosi gadai emas yang ada di BSI KCP Semarang Banyumanik.

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik dalam memasarkan produk gadai emas yaitu tempat yang strategis, wilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman muslim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lilis Setiawati selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik mengatakan bahwa:

“Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik merupakan lokasi yang strategis sering dilalui pengendara baik motor maupun mobil dan mudah didatangi karena dekat dengan perbelanjaan dan biasanya saya mampir ketika ada di car free day”¹¹¹

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliannisa Budiyati dan Rizka Wakhidatul Nur Hidayah yang menyatakan bahwa strategi tempat ini dapat mempengaruhi minat nasabah jadi di BSI KCP Semarang Banyumanik dapat disimpulkan bahwa tempat yang digunakan untuk sarana pemasaran sangat strategis. Sehingga teknik pemasaran tempat ini dapat digunakan dengan baik untuk kedepannya.

¹¹⁰ Hasil Wawancara Arif Rahman, *Pawning Appraisle* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 09.45 WIB

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Lilis Setiawati, *nasabah gadai* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 10:38 WIB

4) Pada bagian strategi promosi

Pada dasarnya Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu Bank telah menerapkan strategi yang cukup baik untuk dapat mengenalkan produk gadai emas kepada masyarakat yang belum mengenal adanya produk gadai emas ini sendiri, dengan menerapkan strategi penjualan, periklanan, dan personal selling.¹¹²

Disampaikan oleh Ibu Nurokti Diana selaku *Pawning Sales Officer* gadai yaitu:

“Dalam melakukan promosi gadai emas, BSI KCP Semarang Banyumanik banyak melakukan berbagai promosi seperti melalui media social whatsapp, Instagram, facebook, tiktok. Namun akan lebih baik lagi jika strategi promosi yang sudah ada dan kita kedepannya berharap kita tingkatkan lagi melalui media periklanan seperti, periklanan produk gadai melalui radio ataupun televisi dan mendatangi secara langsung”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik dalam mempromosikan produk gadai emas melalui media social wa, Instagram, facebook, tiktok dan mendatangi langsung

Dari hasil wawancara dengan bapak Arif Rahman bagian *Pawning Appriasle* menyatakan bahwa mempromosikan gadai emas dengan terjun langsung

“Seperti ke ibu ibu, tapi tidak berpatokan utama ke ibu ibu, kalau ada bapak bapak juga ga masalah siapa tau bapak bapak nya nyimpan emas atau ada usaha ya kita coba tawarkan dan gali, dokter,

¹¹² Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.”

¹¹³ Hasil Wawancara Nurokti Diana, *Sales Pawning Officer* BSI KCP Semarang Banyumanik, 17 Maret 2023 pukul 14:27 WIB

pengusaha, karena mereka pasti punya asset dan ke TNI maupun POLISI”¹¹⁴

Promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik yang disampaikan oleh Ibu Lilis Setiawati selaku nasabah gadai

“Selama ini saya melihat bahwa Bank Syariah Indonesia hanya melakukan promosi lewat brosur/pamflet, Karena saya kurang begitu paham digital”¹¹⁵

Walau mungkin melalui radio kurang efektif namun tidak menutup kemungkinan tetap dapat didengar kalangan banyak, lebih tepatnya pada radio mobil dan menambahkan jadwal kunjungan ke instansi instansi ataupun perkumpulan komunitas dan ibu-ibu, serta menambah jumlah tenaga marketing pada strategi personal selling untuk dapat memasarkan produk gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik agar lebih luas sehingga nasabah dapat mengetahui bahwa BSI KCP Semarang Banyumanik memiliki produk gadai emas pada salah satu produk yang dimilikinya, dan dapat menarik minat nasabah untuk menggadaikan emasnya pada BSI KCP Semarang Banyumanik dan dapat lebih baik dengan menerapkan system door to door terjun ke lapangan secara langsung untuk mempromosikan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik.¹¹⁶

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashuri Toha dan penelitian lain oleh Hotman Anni Nasution bahwa teknik strategi yang dilakukan sangat efektif untuk menarik minat nasabah. Intensitas strategi promosi lebih sering dilakukan dengan metode offline yang memungkinkan kepercayaan

¹¹⁴ Hasil Wawancara Arif Rahman, *Pawning Appraisal* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 09.45 WIB

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Lilis Setiawati, *nasabah gadai* BSI KCP Semarang Banyumanik, 26 Juni 2023 pukul 10:38 WIB

¹¹⁶ Rahim and Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.”

nasabah lebih tinggi dan keleluasaan dalam berkonsultasi terkait produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Semarang Banyumanik.

Gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik juga memiliki keunggulan, manfaat, dan informasi bagi nasabah yang menggadaikan emasnya di BSI KCP Semarang Banyumanik yaitu:¹¹⁷

Keunggulan:

- Nilai taksiran tinggi
- Biaya ringan
- Emas tersimpan aman
- Layanan nyaman
- Perpanjangan otomatis saat jatuh tempo

Manfaat:

- Solusi untuk kebutuhan modal usaha
- Solusi untuk kebutuhan biaya Pendidikan
- Solusi untuk kebutuhan biaya mendesak

Informasi:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah
- Biaya administrasi dibayar pada saat pencairan
- Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat pelunasan
- Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi apabila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

¹¹⁷ Bank Syariah Indonesia, diakses pada Selasa, 30 Mei 2023 pukul 13:20, <http://ir.bankbsi.co.id/>

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (*marketing mix*) 4P yaitu (*product, price, place, promotion*) untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, BSI KCP Semarang Banyumanik melakukan pengembangan produk gadai emas menjadi produk yang diminati nasabah dan dapat takeover, dari segi harga BSI KCP Semarang Banyumanik mmeberikan biaya administrasi dan biaya sewa yang murah, dari segi tempat, BSI KCP Semarang Banyumanik sangat strategis dan mudah dijangkau yang bertempat pada JL. Setia Budi No.170, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk/ booth, banner, brosur, door to door/ mulut ke mulut, berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok).
2. Menggadaikan emas di BSI KCP Semarang Banyumanik pun memberikan banyak keunggulan dan manfaat, dari segi keunggulan (nilai taksiran tinggi, biaya ringan, emas tersimpan aman, layanan aman, perpanjang otomatis saat jatuh tempo) dari segi manfaatnya (solusi butuh modal usaha, butuh biaya pendidikan, biaya mendesak) dan proses pencairan pun sangat cepat. Gadai emas pada BSI KCP Semarang Banyumanik memiliki tantangan tersendiri karena masyarakat jika ingin gadai lebih mengenal pegadaian dari pada bank, masyarakat berpikiran bahwa di bank hanya melayani transaksi pembukaan rekening, setor tunai maupun Tarik tunai. Masyarakat belum

banyak yang tahu jika di BSI KCP Semarang Banyumanik sudah ada gadai emas.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan secara bertahap terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. BSI KCP Semarang Banyumanik, khususnya dibagian pemasaran pembiayaan gadai emas, idealnya bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emas. Hal ini berguna agar masyarakat mengetahuinya dan dengan harapan agar masyarakat berminat serta memanfaatkannya secara baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik Menggunakan marketing mix 7P (*product, price, promotion, place, people, procces, dan physical evidence*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional." *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24.
- Barri, Abd Rauf. "Gadai Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 82–95. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v1i2.1056>.
- Benyamin, Arie Putra. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Budiyati, Juliannisa. "Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 52–87. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinqa/article/view/328>.
- Fatkhia, Adhe Rizkie. "Strategi Branding Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Kediri Dalam Memersuasi Konsumen," 2015, 11–58.
- Habibah, Nunung Uswatun. "Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 81–97. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>.
- Ilyas, Rahmat. "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 42–53. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.295>.
- Jan, Radlyah Hasan. "Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Pt . Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado." *Economic and Business of Islam* 3, no. 2 (2018): 237–46.
- Jumari, and Mashuri Toha. "Ilmiah Produk Jumari , Mashuri Strategi Pemasaran Banque Syar ' i Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2022): 127–60.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024." *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, 1–443.
- MAS'ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

- Musyawarah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi," 1–251, 2019.
- Pohan, Rahma Nur Azizah, and Nurul Jannah. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam." *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 60–66. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305>.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Rahmayani, Nuzul. "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology Di Indonesia." *Pagaruyuang Law Journal* 2, no. 1 (2018): 24–41.
- Rio Erismen Armen, Aries Hermawan. "IMPLEMENTASI GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM: STUDI KASUS DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU KUNINGAN" 3, no. 1 (2022): 27–48.
- Sari, Nilam. *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*. Banda Aceh, 2015.
- Syah, Ricki Febrina, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Trisnawati, and Euis Komariah. "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi)." *Jurnal Mahasiswa Bina Insani* 1, no. 1 (2016): 32–39.
- Zahira, Mulkania, and Irawan Yeni. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera

Lhokseumawe.” *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe* 2, no. 1 (2018): 111–25.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

**Wawancara Dengan Karyawan Gadai Emas Di BSI KCP Semarang
Banyumanik, pada hari jum'at 17 Maret 2023, pukul 14.27 WIB**



Lampiran 1.2

Surat Izin Penelitian Ke BSI KCP Semarang Banyumanik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1000/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023 08 Maret 2022
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Pimpinan BSI Kcp Banyumanik
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : BAGAS JUNINDRA PUTRA
Nim : 1905036148
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH
Alamat : Griya Pandana Merdeka, Blok Q/2, Ngaliyan Kota Semarang.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANYUMANIK.
Waktu Penelitian : 09 Maret 2023
Lokasi Penelitian : BSI Kcp Banyumanik.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Institusi / Lembaga,

PERFATONIH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 1.3

Contoh Periklanan melalui media Tiktok



Lampiran 1.4

Brosur Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik



Lampiran 1.5

Laporan Kinerja Profitabilitas Pawning (Gadai/Cicil Emas)

Kinerja Profitabilitas Pawning (Gadai/Cicil Emas) (Rp juta)

URAIAN	2021	2020*
Laba sebelum zakat dan beban pajak penghasilan	284.043	259.956
Zakat	(7.110)	(6.264)
Beban pajak	(65.191)	(69.015)
Laba tahun berjalan	211.742	184.676

*:Disajikan kembali

(Sumber Website BSI <https://ir.bankbsi.co.id/>)

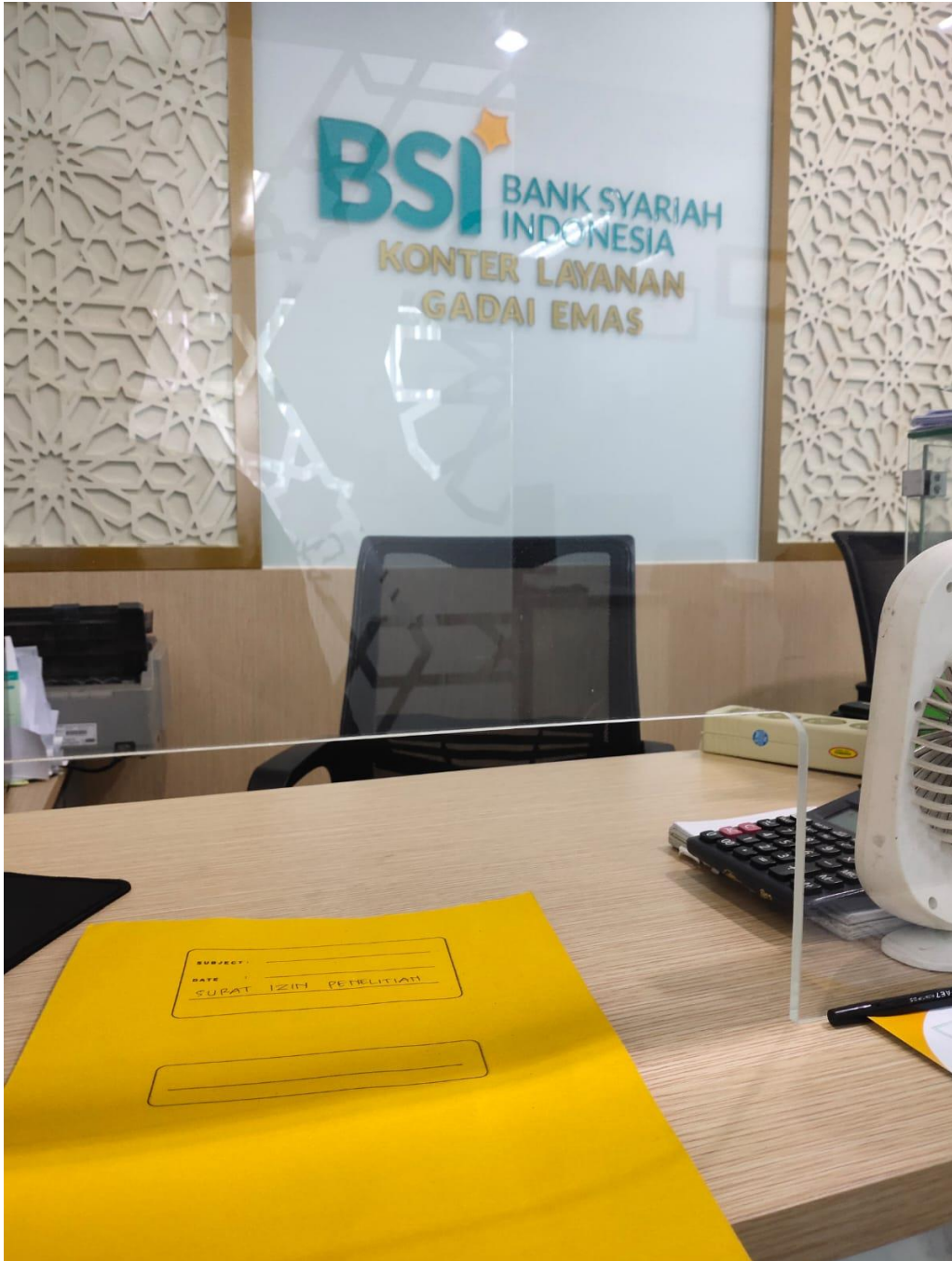
URAIAN	PAWNING	
	2021	2020*
Pendapatan pengelolaan dana Bersih	425.582	381.299
Pendapatan usaha lainnya	71.986	62.539
Beban usaha	(209.889)	(179.173)
Beban CKPN	(2.545)	(3.652)
Pendapatan/(Beban) non Opr	(1.091)	(1.058)
Piutang dan Pembiayaan Bersih	4.581.481	3.901.669

*:Disajikan kembali

(Sumber Website BSI <https://ir.bankbsi.co.id/>)

Lampiran 1.6

Ruang Konter Layanan Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik.



Lampiran 1.7

Daftar Pertanyaan Wawancara Bagian *Pawning Sales Officer* dan *Pawning Sales Appraisle* Gadai Emas BSI KCP Semarang Banyumanik.

Nama : **Nurokti Diana dan Arif Rahman**

Jabatan : ***Pawning Sales Officer dan Pawning Appraisle***

1. Kapan diadakanya produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?
2. Siapa target pasar untuk prroduk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah?
4. Bagaimana perkembangan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?
5. Apakah ada target tersendiri untuk di bagian gadai emas?
6. Apakah perkembangan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik setiap tahun meningkat?
7. Apa saja kendala dalam menarik minat nasabah?
8. Dimana saja BSI KCP Semarang Banyumanik untuk memperkenalkan produk gadai emas?
9. keunggulan dan manfaat apa saja yang kita dapatkan jika kita menggadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?
10. Apakah menurut ibu dengan strategi pemasaran 4p yang dilakukan BSI KCP Semarang Banyumanik sangat efektif?
11. Apa yang membedakan gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik dengan gadai emas ditempat lain?
12. Untuk karyawan lain seperti cs dll, apakah ikut mempromosikannya?
13. Bagaimana pemasaran gadai emas secara online di BSI KCP Semarang Banyumanik ini?
14. Dalam mempromosikan lebih efektif secara offline atau secara online?
15. Hambatan dan tantangan apa saja yang dialami gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik?

Lampiran 1.8

Wawancara dengan Nasabah Gadai Emas

1. Bagaimana ibu mendapatkan informasi tentang adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik?

Menurut ibu Lilis Setiawati “ *informasi yang di dapat mengenai gadai emas melalui pembagian brosur produk gadai yang secara langsung, karena kalo dari hp, saya kurang paham pakai hp di era sekarang*”

2. Menurut ibu harga (biaya sewa) gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik?

Menurut ibu Lilis Setiawati “ *Harga gadai emas sangat murah dan sesuai dengan harga yang digadaikan*”

3. Bagaimana menurut ibu tentang pelayanan karyawan terhadap nasabah?

Menurut ibu Lilis Setiawati “ *sangat suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus, dimana setiap ada nasabah yang datang disambut dengan ramah menggunakan salam*”

4. Menurut ibu apakah lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik sudah strategis?

Menurut ibu Lilis Setiawati “ *lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik merupakan lokasi yang strategis dan*

mudah didatangi karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan masih mudah diakses dari rumah beliau “

5. Apakah ibu merasakan manfaat produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik?

Menurut ibu Lilis Setiawati “menurut saya dengan adanya gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Banyumanik ini sangat bermanfaat dan membantu masyarakat yang sedang sulit ekonomi khususnya masyarakat muslim yg membutuhkan dana”

Lampiran 1.9

Hasil wawancara dengan ibu Nurokti dan Pak Arif di BSI KCP Semarang Banyumanik

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan diadakanya produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?	Gadai emas di Banyumanik itu pindahan dari kantor pos johar yang dulu Bernama KLG kantor layanan gadai. 2013, merger pindah ke banyumanik tahun 2020, , setelah merger produk gadai dibikin semenarik mungkin untuk menarik minat nasabah
2	Siapa target pasar untuk produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?	Seperti ibu ibu, tapi tidak berpatokan utama ke ibu ibu, kalau ada bapak bapak juga ga masalah siapa tau bapak bapak nya nyimpan emas atau ada usaha ya kita coba tawarkan dan gali, dokter, pengusaha, karena mereka pasti punya asset dan ke TNI maupun POLISI
3	Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah?	Untuk strateginya bisa dibilang seperti 4p (product, price, place, promotion), masyarkat lebih banyak yang tahu tentang pegadaian dari pada bsi untuk soal gadai, masih secara masif memasarkan secara door to door juga/ secara langsung, medianya spanduk, banner, brosur (brosur termasuk senjata utama ketika door to door atau ke warung warung), masuk ke komunitas, instansi, dan pernah juga iklan di tv, tepatnya metro tv, cuman tidak segencar pegadaian, penumpang utama bsi

		itu di pembiayaan konsumen dan bisa juga takeover, Kalo gadai emas tidak perlu mikir bahwa oh nasabah ini punya uang atau engga, kira kira nasabah akan gadai atau engga, untuk tempat ke tempat ramai seperti pasar, kalo Ramadhan kerja sama dengan masjid, pasang spanduk juga, ikut event mendirikan booth intinya digadai emas itu kita jualan, ntah orangnya gadai atau engga jadi masalah, yang penting sudah ngasih informasi
4	Bagaimana perkembangan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?	Gadai emas alhamdulillah setiap tahun meningkat, tapi jangan dibandingkan dengan yang sebelah ya kaya pegadaian, setiap tahun bertahap meningkatnya tapi untuk fitur gadai emasnya sendiri hanya bisa nerima logam mulia dan perhiasan kuning
5	Apakah ada target tersendiri untuk di bagian gadai emas?	Target sendiri pasti ada mas, setiap orang kerja pasti ada penilaian individu nya
6	Apakah perkembangan gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik setiap tahun meningkat?	Gadai emas alhamdulillah setiap tahun meningkat, tapi jangan dibandingkan dengan yang sebelah ya kaya pegadaian, setiap tahun bertahap meningkatnya, dan kita pun tempatnya strategis
7	Apa saja kendala dalam menarik minat nasabah?	PR pertama itu mengenalkan kemasyarakat terlebih dahulu tentang bsi, karena kalo mandiri syariah masyarakat sudah

		mengenal, kalo gadai dibank orang jarang tahu, dan banyak yg tidak tahu bahwa di bsi itu bisa gadai emas
8	Dimana saja BSI KCP Semarang Banyumanik untuk memperkenalkan produk gadai emas?	Masuk ke komunitas, instansi, ke warung-warung, bahkan tv juga, dan media social juga seperti wa, Instagram, telegram, tiktok
9	keunggulan dan manfaat apa saja yang kita dapatkan jika kita menggadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik?	Keunggulannya, nilai taksir lebih tinggi, biaya ringan, emas disimpan aman, layanan nyaman, perpanjang otomatis saat jatuh tempo, dan untuk manfaatnya solusi untuk kebutuhan modal usaha, biaya Pendidikan, dan biaya mendesak dll
10	Apakah menurut ibu dengan strategi pemasaran 4p yang dilakukan BSI KCP Semarang Banyumanik sangat efektif?	Efektif mas, karena kita juga kan istilahnya kalah dengan pegadain, namun kita sekarang bisa menyusul pegadaian walau bertahap ya dengan itu 4p tadi (product, price, place, promosi) di produk kita juga membuat produk yg lebih menarik, untuk di price pastinya lebih murah, dan kita pun tempatnya strategis di pinggir jalan utama jadi orang juga melihat bahwa di bsi juga ada gadai emasnya, seperti yg dijelaskan tadi promosinya kita datang langsung, jemput bola istilahnya dan media online
11	Apa yang membedakan gadai emas BSI KCP Semarang	Gadai emas hari itu pun langsung cair, lebih murah dari pada pegadaian, dapat take over juga, di pegadaian per 1 juta perbulanya 24

	Banyumanik dengan gadai emas ditempat lain?	ribu, disini regular per 1 juta perbulannya 18 ribu, dan khusus nasabah take over dapat 8 ribu
12	Untuk karyawan lain seperti cs dll, apakah ikut mempromosikannya?	Jadi semua lini dibank itu jualan, tidak jatuh hanya di bagian marketing yang jualan, semua produk pun harus dijual, kalo cs malahannya enak dia tinggal duduk nasabah datang dengan ready system, bisa liat saldonya segini, transaksi segini dan dia bisa nebak nebak apa produk yg bisa bikin dia atau nasabah itu minat, semuanya mulai dari cs, security, teller, dan marketing
13	Bagaimana pemasaran gadai emas secara online di BSI KCP Semarang Banyumanik ini?	Pernah lewat radio tapi kalo radio dihandle satu area, iklan lewat Instagram, wa, facebook, di facebook join grup jual beli, telegram, intinya peluang bisa kita jual ya kita jual
14	Dalam mempromosikan lebih efektif secara offline atau secara online?	Lebih efektif offline mas seperti kita kaya jemput bola
15	Hambatan dan tantangan apa saja yang dialami gadai emas BSI KCP Semarang Banyumanik?	Kenapa orang suka di pegadaian, terkadang orang itu lebih pilih pegadaian dari pada bsi, karena yang pertama pegadaian dimana mana ada, kalo di bsi paling 1 kecamatan 1 sampai 2, kita tuh terbatas dan baru bisa nerima emas tua, kalo di pegadaian emas putih bisa, berlian bisa, kalo pencairan disini nasabah harus memiliki rekening bsi,

		dan kalo di pegadaian bisa memilih mau lewat mandiri, bni, bri, bca intinya yang konvensional dan swasta bisa, hambatannya juga dari segi iklan
--	--	---

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

DATA PRIBADI

Nama : Bagas Junindra Putra
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, tanggal lahir : Serang, 27 Juni 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Griya Pandana Merdeka, blok Q/2 RT 04/ 03,
Ngaliyan, Kota Semarang
No. Hp : 081392146032
Email : bagasjunindra06@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama : Tris Marwoto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pekerja Swasta
Nama : Lilis Setiawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Griya Pandana Merdeka, blok Q/2 RT 04/ 03,
Ngaliyan, Semarang

PENDIDIKAN FORMAL

TK YWKA Serang (2006-2007)
SD N 3 Teluk (2007-2013)
SMP N 16 Semarang (2013-2016)
SMA Walisongo (2016-2019)
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019 – saat ini)

PENGALAMAN

Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa EBI SPORT – Periode 2020/2021