

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KCP CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Perbankan Syariah



OLEH:

INDAH PUJI LESTARI

NIM: 22631037

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2026

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Indah Puji Lestari** mahasiswi IAIN yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 3 Agustus 2026

Pembimbing I



Pefriyadi, M.M
NIP. 19870201 202012 1 003

Pembimbing II



Ranaswijaya, M.E
NIP. 19900801 202321 1 030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Puji Lestari

NIM : 22631037

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam
Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia
KCP Curup

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau di rujuk dalam naskah ini dan di sebutkan sebagai referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Agustus 2026



Indah Puji Lestari



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakulassyariah@ekonomi.islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **703 /In.34/FS/PP.00.9/ 09/2026**

Nama : **Indah Puji Lestari**
NIM : **22631037**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :
Hari/ Tanggal : **Kamis, 13 Agustus 2026**
Pukul : **08.00 – 09.30 WIB**
Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Pefriyadi, S.E., M.M
NIP. 198702012020121003

Sekretaris,

Ibnu Akbar Maliki, M.H
NIP. 199902172025051004

Penguji I

Dr. M. Sholihin, S.E.I., M.S.I
NIP. 198402182019031005

Penguji II

Fitmawati, M.E
NIP. 198903242025212008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Mabruur Syah, S.Pd.I., S.IPL., M.H.I
NIP. 198008182002121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup”** dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Negeri Curup pada Program Studi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan jika tidak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Ibu Dr. Laras Shesa, M. H selaku Wakil Dekan I fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.
3. Ibu Yuliarni Putri, S.E., M. M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Mega Ilhamiwati M. A AWPS selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi dalam bidang akademik.
5. Bapak Pefriyadi, S. E., M. M dan Bapak Ranas Wijaya, M.E selaku pembimbing 1 dan 2 yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing peneliti hingga terselesainya skripsi ini.

6. Kepala beserta staf Perpustakaan IAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, serta bantuannya kepada peneliti untuk mencari referensi dan data data dalam penulisan skripsi in.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Program Studi Perbankan Syariah yang telah bersedia melungakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Curup.

Curup, 4 Agustus 2026



Indah Puji Lestari

22631037

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Sutar dan Ibunda Solekah, yang telah memberikan segalanya tanpa pernah meminta imbalan. Doa yang kalian panjatkan di setiap sujud menjadi kekuatan terbesar yang menopang setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang tak pernah padam, semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bukti bahwa perjuangan kalian tidak pernah sia-sia.
2. Kepada adikku tersayang Cyra, yang tanpa disadari selalu menjadi alasan untuk terus bertahan dan tidak menyerah. Kehadiranmu mengingatkan bahwa ada tanggung jawab yang harus ditunaikan dan teladan yang harus dijaga.
3. Eka Romiyati teman sekamar, teman bercerita, dan teman berbagi selama empat tahun. Kamar kecil itu menjadi saksi bisu atas segala tawa, keluh kesah, begadang panjang, dan perjuangan kita bersama. Terima kasih telah hadir sebagai teman yang selalu ada, bukan hanya di saat senang, tetapi juga di saat paling lelah sekalipun.
4. Teruntuk Enjelly Widya Wulandari, sahabat yang selalu punya cara untuk mengajak peneliti keluar sejenak ketika segalanya terasa terlalu berat. Di sela-sela skripsi yang melelahkan, kamu yang pertama bilang “sudah, istirahat dulu” ketika semua terasa melelahkan.
5. Kepada Eka, Enjel, Fitri, Widya, Ayu, Sulis, Imel dan Liyen yang telah menemani hari-hari penuh perjuangan ini, terima kasih atas kebersamaan yang

tidak ternilai harganya. Kalian hadir bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai penyemangat di kala lelah dan penghibur di kala gundah. Persahabatan yang kita rajut bersama adalah salah satu anugerah terindah yang akan selalu kususyukuri sepanjang hayat.

6. Kepada seluruh teman angkatan Perbankan Syariah lokal B 2022, yang telah bersama-sama menjalani setiap fase perkuliahan dengan segala suka dan dukanya.
7. Sebuah tempat yang bukan sekadar atap dan dinding, melainkan rumah kedua menjadi saksi bisu begitu banyak malam yang panjang, secangkir kopi yang sudah dingin, dan semangat yang tak kunjung padam serta orang-orang yang menyertai peneliti Eka, Fitri, Nadia, dan Erni (kosan dafari).
8. Almamater tercinta yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman.

MOTTO

“Anglaras ilining banyu, angeli ananging ora keli”

(Sunan Kalijaga)

“Sura dira jayaningrat lebur dening pangastuti”

(R. Ngabehi Ranggawarsita)

Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

ABSTRAK

Indah Puji Lestari NIM 22631037 “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah.

Keberhasilan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup selama ini masih diukur berdasarkan peningkatan aktivitas promosi, sementara keterkaitannya dengan peningkatan pendapatan belum dianalisis secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan, menganalisis peran strategi tersebut dalam meningkatkan pendapatan, serta mengidentifikasi dampak faktor-faktor pendukung pada BSI KCP Curup. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Curup diterapkan melalui optimalisasi branding produk, harga kompetitif berbasis gramasi, lokasi strategis dan mudah diakses, promosi melalui sosialisasi, media sosial, grebek pasar, dan media cetak, proses efisien, SDM berkompeten, serta fasilitas konter gadai emas. Strategi tersebut berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan bank melalui *ujrah* sebagai komponen *fee based income*, yang dibuktikan dengan pertumbuhan transaksi gadai emas yang konsisten dari Rp23,4 miliar sebanyak 230 nasabah pada tahun 2024 menjadi Rp30 miliar sebanyak 262 nasabah pada tahun 2025, dan Rp27 miliar sebanyak 237 nasabah pada semester I tahun 2026. Adapun faktor-faktor pendukung yang teridentifikasi meliputi mitigasi risiko kredit berbasis agunan fisik, fleksibilitas penetapan harga berbasis gramasi, aksesibilitas lokasi, promosi yang tepat sasaran, profesionalisme penaksir emas, kepastian keamanan penyimpanan aset, serta prosedur akad dan pencairan yang ringkas.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Peningkatan Pendapatan.*

ABSTRACT

Indah Puji Lestari NIM 22631037 “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah.

The success of the gold pawn product marketing strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Curup has so far been measured based on the increase in promotional activities, while its relationship to revenue growth has not been analyzed in depth. This study aims to identify the marketing strategy applied to gold pawning products, analyze the role of this strategy in increasing income, and identify the impact of supporting factors at BSI KCP Curup. The research method used is a descriptive qualitative approach with a field research design. Data were obtained through observation, interviews, and documentation studies. The results show that the marketing strategy for gold pawning products at BSI KCP Curup is implemented through product branding optimization, competitive pricing based on gold weight (gramage), a strategic and easily accessible location, promotion through outreach programs, social media, market sweeps, and print media, efficient processes, competent human resources, and dedicated gold pawning service counters. This strategy plays a significant role in increasing the bank's income through ujah (service fees) as a component of fee based income, as evidenced by the consistent growth of gold pawning transactions from Rp23.4 billion involving 230 customers in 2024, to Rp30 billion involving 262 customers in 2025, and Rp27 billion involving 237 customers in the first semester of 2026. The supporting factors identified include credit risk mitigation based on physical collateral, pricing flexibility based on gold weight, location accessibility, well-targeted promotion, the professionalism of gold appraisers, assurance of asset storage security, and streamlined contract (akad) and disbursement procedures..

Keywords: Marketing Strategy, Gold Pawning, Revenue Increase.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
KATA PENGANTAR.....	IV
PERSEMBAHAN.....	VII
MOTTO	IX
ABSTRAK	X
<i>ABSTRACT</i>	XI
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan.....	9
E. Manfaat	10
F. Kajian Terdahulu	11
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Karakteristik pemasaran syariah	21
3. Indikator Strategi Pemasaran	22
B. Produk Gadai Emas.....	31
1. Pengertian Gadai	31
2. Dasar Hukum Gadai Syariah.....	32
3. Pedoman Operasional Gadai Syariah (POGS).....	37
C. Pendapatan	39
1. Pengertian Pendapatan	39
2. Pendapatan dalam Perbankan Syariah	40

D. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Sumber Data.....	45
C. Teknik Analisis Data	48
1. Reduksi data (<i>Data Reduction</i>)	48
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	49
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	49
D. Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Temuan Hasil Penelitian	63
C. Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117

DAFTAR TABEL

1. 1 Biaya Penyimpanan Emas BSI KCP Curup	4
4. 1 Perkembangan Transaksi dan Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Curup Periode Desember 2024-Juni 2026	89

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pertumbuhan Harga Emas 5 Tahun Terakhir.....	2
2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
4.1 Bagan Struktur Organisasi BSI KCP Curup.....	52
4.2 Bagan Hasil Penelitian	63
4.3 <i>Workshop</i> Gadai Emas	77
4.4 Konter Layanan Gadai Emas BSI KCP Curup.....	78
4.5 Kolaborasi PemKab Rejang Lebong	96
4.6 Poster Nilai Harga Kompetitif Gadai Emas BSI KCP Curup	97
4.7 Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup	99
4.8 Sosialisasi kepada Pegawai Dinas PUPR Kabupaten Rejang Lebong.....	101
4.9 Sosialisasi di MIN 1 Rejang Lebong	102
4.10 Sosialisasi di Kampus IAIN Curup	102
4.11 Kegiatan Grebek Pasar	103
4.12 Poster Promosi Produk Gadai Emas pada Ruang Pelayanan Nasabah BSI KCP Curup.....	104
4.13 Banner Promosi Gadai Emas BSI KCP Curup.....	104
4.14 Poster Promosi Digital Gadai Emas BSI KCP Curup	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat luar biasa untuk menjadi pusat ekonomi syariah global. Dalam beberapa tahun belakangan, beragam bidang ekonomi berbasis syariah, khususnya dalam domain keuangan syariah, industri halal, dan pelayanan keuangan sosial syariah, telah memperlihatkan perkembangan yang substansial. Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE), yang menunjukkan kemajuan pesat dalam pengembangan ekonomi dan keuangan Islam di Indonesia.¹ Pencapaian ini mencerminkan komitmen kuat Indonesia untuk memperkuat ekosistem industri halal dan menjadikan ekonomi Islam sebagai pilar utama pembangunan global yang berkelanjutan.

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut merujuk pada ketentuan hukum Islam yang mengatur hubungan perjanjian antara bank dan pihak lain, baik dalam kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, maupun layanan keuangan lainnya, yang seluruhnya harus sesuai dengan ketentuan syariah.²

¹ Desy Yulianti, "SGIE Report 2024/2025, Indonesia Posisi 3 Ekonomi Islam Terbesar Dunia," FORTUNE Indonesia, 9 Juli 2025, <https://www.fortuneidn.com/sharia/sgie-report-2024-2025-indonesia-posisi-3-ekonomi-islam-terbesar-dunia-00-4vfn9-stsfft>.

² Amiruddin, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar, 2022), 7.

Salah satu instrumen keuangan pilihan masyarakat dalam memilih produk investasi adalah emas, karena manusia cenderung memilih investasi yang minim risiko dalam menghadapi krisis seperti inflasi. Telah sejak lama masyarakat menyadari bahwa emas bukan hanya logam melainkan telah menjelma menjadi metafora sebagai simbol harapan yang disimpan, rasa aman yang dijaga dan masa depan yang ingin dilindungi. Dalam lima tahun terakhir harga emas yang ditawarkan kepada masyarakat mengalami lonjakan yang cukup tinggi seperti yang tertera dalam data di bawah ini.³



Gambar 1.1 Pertumbuhan Harga Emas 5 Tahun Terakhir

Sumber: Bullion-Rates.com (data diolah oleh peneliti)

Grafik di atas menggambarkan dinamika pergerakan harga emas dalam denominasi Rupiah Indonesia per gram selama periode penutupan harga 1 Januari 2021 hingga November 2025, di mana secara umum teridentifikasi tiga fase pergerakan yang distingtif. Pada fase pertama (2021–2023), harga bergerak stagnan dan konsolidatif di kisaran Rp 800.000 hingga Rp 1.000.000 per gram, kemudian memasuki fase akselerasi gradual sepanjang 2024 yang

³ Bullion Rates, “5 Year Gold Chart in Indonesian Rupiahs (IDR),” diakses 3 Desember 2025, <https://www.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>.

mendorong harga menuju kisaran Rp 1.500.000 per gram akibat tekanan geopolitik global dan depresiasi nilai tukar Rupiah, hingga akhirnya mencapai fase eskalasi eksponensial pada 2025 dengan harga menyentuh kisaran Rp 2.200.000 per gram, yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap emas sebagai instrumen lindung nilai (*hedging instrument*) di tengah ketidakpastian makroekonomi global.

Seiring dengan meningkatnya nilai emas maka fenomena penggunaan layanan gadai emas memanfaatkan emas sebagai tabungan dan likuiditas darurat juga mengalami peningkatan. Masyarakat yang menggadaikan emas ketika menjelang hari raya atau momen kebutuhan mendesak seperti awal sekolah semester baru membuktikan fungsi strategis emas yang mudah diuangkan tanpa kehilangan kepemilikan. Kondisi ini mendorong pemanfaatan gadai emas sebagai solusi pembiayaan jangka pendek.

Produk gadai emas merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memperoleh dana tunai dengan menjadikan emas sebagai jaminan. Kewajiban yang harus dipenuhi nasabah dalam menjalankan prosedur antara lain menyerahkan kartu identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), membawa emas yang akan digadaikan baik dalam bentuk emas batangan, logam mulia, koin, dinar, maupun perhiasan dengan kadar tertentu, serta mengisi formulir permohonan gadai emas yang disediakan oleh pihak bank. Untuk pembiayaan dengan nominal tertentu, misalnya di atas Rp50.000.000, nasabah juga diwajibkan melampirkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Adapun biaya penyimpanan emas yang perlu diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Tabel 1. 1 Biaya Penyimpanan Emas BSI KCP Curup

	Biaya Penyimpanan Emas				
	15 hari	1 bulan	2 bulan	3 bulan	4 bulan
1.000.000	6.050	12.100	24.200	36.300	48.400
3.000.000	18.150	36.300	72.600	108.900	145.200
5.000.000	30.250	60.500	121.000	181.500	242.000
10.000.000	60.500	121.000	242.000	363.000	484.000
25.000.000	151.250	302.500	605.000	907.500	1.210.000
50.000.000	302.500	605.000	1.210.000	1.815.000	2.420.000
80.000.000	484.000	968.000	1.936.000	2.904.000	3.872.000
120.000.000	546.000	1.092.000	2.184.000	3.276.000	4.368.000
200.000.000	910.000	1.820.000	3.640.000	5.460.000	7.280.000

Sumber: Informasi BSI 2025 (data diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai biaya penyimpanan gadai emas di BSI KCP Curup, terlihat adanya variasi biaya berdasarkan jumlah pembiayaan dan jangka waktu penyimpanan. Besaran pembiayaan yang diberikan ditentukan berdasarkan hasil penaksiran nilai emas oleh pihak bank, di mana emas batangan atau logam mulia umumnya dapat memperoleh pembiayaan hingga sekitar 95% dari nilai taksiran, sedangkan emas perhiasan sekitar 80% dari nilai taksiran. Pembiayaan gadai emas biasanya memiliki jangka waktu sekitar empat bulan dan dapat diperpanjang dengan memenuhi kewajiban pembayaran biaya pemeliharaan dan penyimpanan jaminan (*mu'nah*) serta biaya administrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁴

Keberhasilan produk gadai emas tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pembiayaan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat agar dapat

⁴ “BSI Gadai Emas - Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia,” diakses 16 Oktober 2025, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-gadai-emas>.

meenarik minat masyarakat. Strategi pemasaran berfungsi untuk memahami kebutuhan pasar dan menentukan sasaran yang tepat serta menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, di antaranya strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, serta *people*, *process*, dan *physical evidence*, strategi diferensiasi, strategi promosi, strategi *relationship marketing* serta strategi *digital marketing*.⁵ Strategi pemasaran produk gadai emas tidak hanya berupa promosi tetapi merupakan proses terintegrasi dalam menciptakan dan menyampaikan nilai (*value creation and delivery*) kepada nasabah secara berkelanjutan.

Dalam observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran melalui kegiatan grebek pasar, sosialisasi, penyebaran brosur, dan personal selling untuk meningkatkan pemanfaatan produk gadai emas. Selama ini keberhasilan strategi pemasaran lebih sering diukur berdasarkan peningkatan jumlah nasabah atau aktivitas promosi, sedangkan keterkaitannya dengan peningkatan pendapatan, khususnya *fee based income* yang dihasilkan dari produk gadai emas, masih belum banyak dianalisis secara mendalam. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th ed* (2016), Pearson Education.

mengenai analisis strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Penerapan produk gadai emas juga didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur praktik transaksi. Landasan syariah mengenai praktik gadai (*rahn*) telah ditegaskan dalam hadist shahih Bukhori yang menjelaskan kebolehan adanya barang jaminan dalam transaksi utang piutang. Hal ini menjadi dasar operasional produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia yang mengedepankan prinsip keamanan, kejelasan akad, dan keadilan bagi kedua belah pihak.

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ الْحَنْظَلِيُّ وَعَلِيُّ بْنُ حَشْرَمٍ قَالَ: أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ بْنُ الْعَمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ: اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ مِنْ يَوْدِي طَعَامًا وَرَهْنُهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ (رواه مسلم)

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami [Qutaibah] telah menceritakan kepada kami [Jarir] dari [Al A'masy] dari [Ibrahim] dari [Al Aswad] dari 'Aisyah radliyallahu 'anha berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi dengan menggadaikan (menjaminkan) baju besi Beliau.”⁶ (H.R Bukhari dan Muslim)

Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim melalui jalur sanad dari Aisyah radhiyallahu 'anha ini menceritakan bahwa Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan menjaminkan baju besi beliau sebagai agunan atas transaksi utang piutang tersebut. Hadis ini memiliki beberapa kandungan hukum yang sangat penting, yaitu pertama, Islam

⁶ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Kitab al-Buyu', Bab Syira' al-Nabiy bi al-Nasiah, No. Hadis 2068 (Beirut: Dar Ibn Katsir, 1987); Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kitab al-Musaqah, Bab al-Rahn wa Jawazuhu fi al-Hadhar ka al-Safar, No. Hadis 1603 (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi).

memperbolehkan praktik gadai (*rahn*) sebagai instrumen muamalah yang sah, sebab Rasulullah sendiri mempraktikkannya secara langsung.

Urgensi penelitian semakin relevan mengingat adanya persaingan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif, khususnya dalam pengembangan produk berbasis pembiayaan mikro seperti gadai emas. Sebagai bagian dari Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Curup dituntut tidak hanya mampu menyediakan layanan yang sesuai prinsip syariah, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik masyarakat lokal. Produk gadai emas memiliki keunggulan dari sisi kemudahan, kecepatan, dan risiko yang relatif rendah namun tanoa pendekatan pemasaran yang efektif melalui edukasi, promosi, segmentasi pasar maupun pemanfaatan media digital potensi pendapatan dari produk ini tidak akan optimal.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada lembaga keuangan syariah telah banyak diteliti dengan berbagai fokus kajian. Rismadayanti, misalnya, menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo memasarkan produk gadai emasnya melalui promosi, pemberian hadiah, dan sosialisasi kepada masyarakat guna meningkatkan minat nasabah.⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Albar menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan analisis SWOT dan *marketing mix*.⁸ Penelitian Putri dkk. menunjukkan bahwa unsur *place, people,*

⁷ Clarisa Eka Rismadayanti, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 312–23.

⁸ Maghfirotn dan Kholid Albar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT. BPR Syariah

process, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia, sekaligus menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat.⁹

Penelitian lainnya dilakukan oleh Tambunan yang menganalisis strategi pemasaran digital produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan.¹⁰ Penelitian lain yang dilakukan oleh Iqbal menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakabaring Palembang.¹¹ Sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan bank, khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup, masih terbatas sehingga menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk gadai emas memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup, seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap emas sebagai instrumen keuangan yang aman dan likuid. Sehingga diambil judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup*”.

Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu),” *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023): 9–16.

⁹ Veby Kartina Mandala Putri dkk., *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa)*, Vol 11 No. 1 (2025): 36–49.

¹⁰ Raihani Azzahra Aljune dan Khairina Tambunan, “Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 191–97.

¹¹ Ulil Amri dan M. Iqbal, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring,” *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 20–29.

B. Batasan Masalah

Sebagaimana yang dikemukakan dalam latar belakang agar tidak terjadi permasalahan yang meluas sehingga penelitian ini dibatasi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* dalam upaya meningkatkan pendapatan bank yang ditinjau dari peningkatan jumlah nasabah dan volume transaksi gadai emas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
3. Bagaimana implikasi faktor-faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

D. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diperoleh tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.
2. Menganalisis peran strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

3. Mengidentifikasi implikasi faktor-faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

E. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen perbankan syariah, khususnya terkait strategi pemasaran produk gadai emas. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademik mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan lembaga keuangan syariah, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas produk pembiayaan berbasis emas pada bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Curup dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran produk gadai emas yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan bank.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas pada perbankan syariah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk gadai emas pada Bank Syariah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah.

F. Kajian Terdahulu

1. **Abdul Mujib, artikel, jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah”, Volume 7, No. 4, 2022, <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.22807>.¹²**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk gadai emas syariah dengan mengidentifikasi permasalahan utama terkait optimalisasi pemasaran yang belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau seluruh segmen masyarakat. Kajian ini menyoroti perlunya pemahaman pasar dan segmentasi yang akurat melalui analisis demografis, psikografis, serta perilaku nasabah agar strategi pemasaran dapat lebih terarah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran gadai emas syariah sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam memahami karakteristik pasar, memperkuat edukasi publik, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial, website resmi, dan aplikasi digital mampu meningkatkan interaksi dengan nasabah dan memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penawaran produk yang fleksibel, pelayanan cepat, dan transparansi biaya menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas

¹² Abdul Mujib, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 4 (2022), 1620-1629.

nasabah. Kajian ini menegaskan bahwa kombinasi antara pendekatan edukatif, promosi digital, dan penguatan nilai-nilai syariah merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk gadai emas di era modern.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk gadai emas syariah dalam konteks lembaga keuangan syariah. Keduanya juga menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Namun, terdapat perbedaan mendasar, di mana penelitian Abdul Mujib lebih berfokus pada optimalisasi pemasaran melalui pendekatan segmentasi pasar yang meliputi aspek demografis, psikografis, dan perilaku nasabah, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta keterkaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

2. **Amir Ambyah Zakaria, Lu'lu'Il Maknuun, Andhika Febrianto Yoga Saputra, Artikel, Al-Mashrof (Journal Islamic Banking and Finance) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokari (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Singaraja Bali”, Vol. 1 No. 1, 2024, <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/Mashrof/article/view/5025>.¹³**

Artikel ini mengangkat permasalahan bahwa dalam implementasi produk gadai emas syariah di lembaga keuangan syariah (kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua) masih terdapat kendala signifikan, seperti kurang optimalnya promosi produk, terbatasnya jangkauan pasar, dan adanya hambatan nasabah dalam pelunasan biaya pemeliharaan (*ujrah*)

¹³ Amir Ambyah Zakaria, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokari,” *Al-Mashrof (Journal Islamic Banking And Finance)* 1, no. 1 (2024): 80–96.

yang berdampak terhadap efektivitas produk gadai emas sebagai solusi keuangan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Hasil menunjukkan bahwa sistem gadai emas di bank syariah tersebut telah menerapkan pelayanan yang relatif mudah, cepat, murah dan aman, serta sesuai dengan fatwa syariah (misalnya fatwa tentang *rahn* dan *ijarah*). Namun, kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan promosi produk, jangkauan pasar yang belum luas, dan nasabah yang terlambat membayar biaya pemeliharaan atau batas waktu jatuh tempo yang mana memengaruhi kinerja produk gadai emas.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran produk gadai emas pada lembaga perbankan syariah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti pentingnya efektivitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja produk gadai emas. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada identifikasi kendala dalam implementasi pemasaran, seperti kurang optimalnya promosi, terbatasnya jangkauan pasar, serta hambatan nasabah dalam pelunasan ujah, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta keterkaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

3. **Nurilah asti, 180502067, Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Program Studi Perbankan Syariah, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 (Satu)”, 2022.**¹⁴

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah meskipun produk gadai emas berbasis syariah memiliki potensi tinggi di masyarakat kota Mataram, lembaga terkait masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah secara maksimal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi terhadap manajemen pegadaian dan nasabah terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, proses dan orang (*people*), namun terdapat kelemahan dalam aspek promosi digital, segmentasi pasar, dan integrasi layanan khusus yang menghambat peningkatan optimal produk gadai emas syariah.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dalam upaya meningkatkan pendapatan pada lembaga perbankan syariah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah,

¹⁴ Nurilah Asti, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 (Satu),” Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.

sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta keterkaitannya dengan peningkatan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

4. **Lalita Vaerus dan Aminah Nuriyah, Artikel, *Manfa'ah (Journal of Islamic Business and Management)*, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor, Vol. 2 (2), 2022, <https://doi.org/10.30993/manfaah.v2i2.476>.**¹⁵

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran, strategi pemasaran serta kendala pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh BSI KCP Pancor menggunakan brosur, gerai, grebek pasar, pemasangan spanduk, sosialisasi ke pemerintah dan swasta, ibu-ibu pedagang di pasar, sosial media dan *personal selling*. Kondisi eksternal meliputi Persaingan antar bank, Harga emas yang selalu berubah-ubah, dan Masyarakat kurang familiar dengan produk gadai (*rahn*) di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor. Disisi internal BSI belum melakukan standarisasi dalam memfasilitasi staf gadai, Pegawai yang bekerja di Konter Pelayanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP

¹⁵ Lalita Vaerus dan Aminah Nuriyah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pancor," *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1–16.

Pancor hanya ada dua orang yaitu Officer Gadai dan Pelaksana Penaksir Emas.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran produk gadai emas dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta memanfaatkan data primer dan sekunder. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pelaksanaan pemasaran dan kendala yang dihadapi, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) serta keterkaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan pada BSI KCP Curup.

5. **Ulil Amri dan M. Iqbal, Artikel, El-Mubarak (Islamic Studies Journal), Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Palembang Jakabaring, Vol. 2 No. 1 2025, <https://doi.org/10.70656/emisja.v2i1.331>.¹⁶**

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Salah satu produk unggulannya adalah gadai emas (rahn), yaitu pembiayaan dengan jaminan emas berdasarkan prinsip syariah melalui akad rahn dan ijarah. Produk ini menjadi solusi kebutuhan dana masyarakat secara cepat dan aman, serta memerlukan strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk gadai emas tersebar serta strategi pemasaran yang digunakan di BSI KCP Jakabaring, Palembang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan studi pustaka.

¹⁶ Amri dan Iqbal, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring."

Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memperluas pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap produk gadai emas, serta perlu ditingkatkan melalui edukasi, digitalisasi, dan kerja sama eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi ini dilakukan melalui pendekatan *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) yang berlandaskan prinsip syariah dan kemudahan akses layanan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BSI memiliki kekuatan seperti dukungan regulasi, biaya ijarah rendah, pelayanan prima, dan asuransi jaminan. Peluang pasar terbuka lebar dengan meningkatnya kebutuhan dana dan tren harga emas yang stabil. Namun, terdapat kelemahan dalam keterbatasan jenis emas yang diterima dan rendahnya nilai taksiran emas perhiasan. Di sisi lain, persaingan digital dan dominasi Pegadaian menjadi ancaman nyata. Strategi promosi yang masih sederhana serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, peningkatan edukasi pasar, transformasi digital, dan kerja sama eksternal menjadi langkah penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran gadai emas BSI.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selain itu, keduanya juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah terhadap produk gadai emas. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada persebaran produk dan strategi pemasaran secara umum, sedangkan

penelitian ini lebih berfokus pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta keterkaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan pada BSI KCP Curup.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang lebih terfokus pada kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan cabang secara kontekstual dan empiris, dengan mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi masyarakat Curup, tingkat literasi keuangan syariah, serta dinamika persaingan lokal. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi yang digunakan, tetapi juga menganalisis peran strategisnya dalam mendorong pertumbuhan pendapatan lembaga, sehingga memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran perbankan syariah pada tingkat Kantor Cabang Pembantu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dipahami sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang dirancang dengan mempertimbangkan harapan serta kebutuhan pelanggan di masa depan.¹ Menurut Veithzal Rivai dalam buku *Islamic Marketing Management*, pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara optimal.² Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai upaya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tersebut dengan cara yang memberikan keuntungan bagi lembaga atau organisasi.

Menurut para ahli pengertian pemasaran dapat dipaparkan oleh para ahli sebagai berikut.³

- a. Badroni Yuzirman yang berasal dari TDA *Community* mengatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana merayu agar prospek tahu, tertarik, dan membeli produk/jasa terjadi sesering dan sebanyak mungkin serta merekomendasikannya kepada prospek lain.
- b. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

11. ¹ S. Paroli dan Mia Global Akademia, *Manajemen Strategi* (Depok: Rajawali Pers, 2023),

² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 8.

³ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 9.

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

- c. Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold menyatakan bahwa pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk, dan warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.
- d. Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.
- e. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.

Pemasaran syariah (*sharia marketing*) adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values kepada stakeholders dengan mematuhi akad dan prinsip-prinsip muamalah/bisnis Islam.⁴

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing cet. 4* (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

2. Karakteristik pemasaran syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari pemasaran konvensional yaitu sebagai berikut.⁵

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai religius dan kesadaran akan pentingnya menerapkan nilai-nilai ini dalam bisnis. Para pemasar syariah memiliki kesadaran mendalam tentang nilai-nilai religius dalam menjalankan bisnis dengan keadilan, kejujuran, dan transportasi. Mereka memandang bisnis sebagai amanah yang harus dijalankan dengan integritas dan tanggung jawab, serta berusaha untuk selalu mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kegiatan pemasaran.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai etika dan moral dalam seluruh aspek aktivitas pemasaran. Etika bisnis dianggap sebagai nilai universal yang membawa kesuksesan, dan perilaku bisnis yang etis sangat penting dalam lingkungan bisnis. Para marketer syariah berusaha untuk selalu berlaku jujur, adil dan tidak melakukan penipuan atau manipulasi dalam transaksi bisnis, karena marketer syariah percaya bahwa keberhasilan bisnis yang berkesinambungan hanya dapat dicapai melalui perilaku yang etis.

⁵ Norvadewi dan Akhmad Nur Zaroni, *Islamic Marketing* (Banjar: Ruang Karya Bersama, 2023), 18-19.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah fleksibel dan adaptif, mampu berinteraksi dengan berbagai pihak dan menghadapi tantangan bisnis dengan tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah. Para marketer syariah diharapkan memiliki sikap fleksibel dalam menghadapi situasi yang sulit, seperti menghadapi persaingan yang ketat atau perubahan kondisi pasar, sambil tetap mempertahankan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah.

d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah bertujuan meningkatkan derajat manusia, menjaga sifat kemanusiaan, dan peduli terhadap aspek sosial dalam aktivitas bisnis. Para marketer syariah diharapkan memiliki hati yang peduli terhadap kesejahteraan orang lain dan tidak hanya mengedepankan keuntungan pribadi.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Jerome McCarthy, teori pemasaran dikenal melalui konsep bauran pemasaran syariah (*sharia marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Konsep ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola keempat elemen tersebut secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

⁶ Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood: IL: Richard D. Irwin, 1960).

Kasmir menyebutkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang disusun dan dijalankan secara terpadu, di mana setiap elemen saling melengkapi dan tidak dapat beroperasi secara terpisah.⁷

Sharia marketing mix dapat diasumsikan sebagai suatu kerangka strategi pemasaran yang dijalankan secara terpadu dengan mengintegrasikan unsur-unsur pemasaran konvensional dan nilai-nilai Islam, di mana setiap elemen saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Dalam konteks perbankan syariah, bauran pemasaran tersebut diterapkan dengan menyesuaikan karakteristik produk jasa keuangan serta menekankan aspek etika, kualitas layanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Menurut Boom dan Bitner dalam bisnis jasa, bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, tetapi terdapat penambahan 3P sehingga menjadi 7P, yaitu sebagai berikut.⁸

- a. *People* (orang), yaitu semua pihak yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli. Mencakup nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan terkait karyawan seperti rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 213.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 120.

- b. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu unsur berwujud yang mendukung jasa, terdiri dari logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c. *Process* (proses), yaitu mekanisme penyampaian jasa yang melibatkan pelanggan, termasuk alur aktivitas, standar pelayanan, serta kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

- 1. *Product* (produk)
- 2. *Price* (harga)
- 3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
- 4. *Promotion* (promosi)
- 5. *People* (orang)
- 6. *Physical evidence* (bukti fisik)
- 7. *Process* (proses)

Dalam buku manajemen pemasaran Islam Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*) yakni 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *physical environment*, dan *proccess*. Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam Islam yang dikenalkan Wilson

J. A. J dikembangkan dengan tujuh elemen utama, yaitu *pragmatism*, *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, *pedagogy*, *persistence*, dan *patience*.⁹

Sharia marketing mix 7P dalam perspektif Islam dijelaskan sebagai berikut.

a) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, bisa berupa benda atau pelayanan, mencakup kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman, hingga kebutuhan sekunder seperti hiburan.¹⁰

Dalam perspektif pemasaran Islam produk yang dipasarkan wajib memenuhi prinsip kehalalan tidak menimbulkan dampak negatif secara moral maupun psikologis tidak mengandung unsur riba dan maysir bersifat etis serta bermoral berada dalam kepemilikan yang sah dapat diserahkan secara jelas tidak bersifat fiktif dan memiliki kejelasan serta kesesuaian dalam aspek kuantitas dan kualitas. Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produknya berlandaskan pada keteladanan Nabi Muhammad SAW sebagai figur yang cakap dalam memasarkan produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan serta menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama sebagaimana ketentuan Allah yaitu kehalalan produk.¹¹

⁹ Hardius Usman dkk., *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar* (Jakarta, PT RajaGrafindo, 2018), 254.

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)* (Bandung: Madania Prima, 2012), 49.

¹¹ Endah Meiria, *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan: Kajian Teoretis dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 33.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama pemasaran.¹² Dalam Islam, kualitas produk juga menjadi aspek penting karena berkaitan dengan etika dan kepercayaan pelanggan. Al-Qur'an menekankan pentingnya menghasilkan produk yang aman dan berkualitas, seperti dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*¹³ (Q.S Al-Baqarah: 172)

Ayat di atas mengandung perintah Allah SWT kepada orang-orang beriman untuk mengonsumsi sesuatu yang *thayyib* (baik, halal, dan bermanfaat) serta senantiasa bersyukur atas rezeki yang diberikan-Nya. Kata *thayyibat* dalam ayat ini menjadi landasan penting dalam dunia bisnis Islam, di mana seorang produsen tidak hanya dituntut untuk meraih keuntungan, tetapi juga berkewajiban menghadirkan produk yang halal, bersih, dan aman bagi konsumen.

b) *Price* (harga)

Islam menekankan pentingnya praktik penetapan harga yang sehat dengan mengikuti mekanisme pasar yang berlangsung secara alami berdasarkan hukum permintaan dan penawaran sementara penentuan harga yang dilarang dalam Islam mencakup kebijakan harga yang menimbulkan

¹² Azmi Ismail dan Yuli Kurniati, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah)*, 4 No. 02 (2022): 91–102.

¹³ Kementerian Agama RI, *“Al-Qur'an dan Terjemahannya”* (Jakarta Timur: Lajnah Pentasih Muhsaf Al-Qur'an (LMPQ), 2019), QS Al-Baqarah/2: 172.

ketidakadilan serta mengandung unsur penipuan. Harga ditetapkan melalui suatu akad sebagai nilai yang disepakati secara sukarela oleh para pihak yang bertransaksi, baik nilainya lebih rendah, lebih tinggi, maupun setara dengan nilai barang.¹⁴

Dalam Islam penetapan harga tidak dilarang agama melalui ketentuan berikut.

- 1) Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha tidak boleh merugikan pihak pembeli, yaitu dengan tidak menetapkan keuntungan yang melebihi batas kewajaran.
- 2) Penetapan harga tidak bersifat memaksa terhadap pelaku usaha selama harga yang ditentukan berada dalam batas wajar dan menghasilkan tingkat keuntungan yang proporsional.
- 3) Harga harus didasarkan pada keridaan kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli.
- 4) Harga mencerminkan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara sukarela oleh penjual dan pembeli. Apabila keseimbangan tersebut terganggu, pemerintah atau otoritas yang berwenang perlu melakukan intervensi pasar dengan tetap menjunjung tinggi prinsip keadilan bagi pelaku usaha maupun konsumen.¹⁵

¹⁴ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

¹⁵ Muhammad Birusman Nuryadin, *Marketing Dalam Perspektif Syariah* (Jakarta: Alim"s Publishing Jakarta, 2021), 70-78.

c. *Place* (tempat)

Place (tempat) merujuk pada lokasi strategis di mana produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran, sehingga memudahkan konsumen membeli produk yang diinginkan.¹⁶

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut.

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa; dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting karena perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam situasi ini, lokasi tidak terlalu penting, tapi yang lebih penting adalah kualitas penyampaian jasa harus tetap terjaga dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; dalam kasus ini, lokasi menjadi tidak penting karena interaksi antara kedua pihak dapat dilakukan melalui media lain, seperti online atau telepon, sehingga yang lebih penting adalah memastikan komunikasi efektif antara pemberi jasa dan konsumen.¹⁷

Islam memberikan pemahaman bahwasanya seorang marketer harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat. Lokasi usaha yang sesuai dengan aturan Islam yaitu, sebagai berikut.¹⁸

- a) Pelaksanaan usaha harus memperhatikan aspek kemaslahatan serta menghindari unsur kedzaliman.

¹⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Jember: Bildung Nusantara, 2019), 46-47.

¹⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 47.

¹⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 48.

- b) Lokasi usaha sebaiknya dipilih pada tempat yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. Informasi pasar diperlukan sebagai dasar dalam menentukan lokasi usaha yang strategis.

d. *Promotion* (promosi)

Seorang pemasar dalam Islam harus transparan dan jujur tentang produk yang dijual, tidak menyembunyikan informasi penting dari pelanggan. Ajakan pemasaran harus membujuk konsumen untuk melakukan hal yang baik dan sesuai syariat Islam, bukan untuk melakukan perbuatan yang berlebihan (*israf*) atau merugikan diri sendiri dan lingkungan. Pemasaran Islam juga harus memastikan produk dan jasa yang ditawarkan halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti perilaku serakah (*thama'*) dan mubazir (*tabzir*).¹⁹

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat luas.²⁰ Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang tidak hanya berfungsi memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga bertujuan memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya respons yang menguntungkan bagi pihak pengiklan.²¹

¹⁹ Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 176-177.

²⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 50.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 70.

Al-Qur'an menegaskan bahwa kebohongan dan tipu daya merupakan perbuatan yang merugikan dan tidak bernilai di hadapan Allah (QS. Al-Mujādilah: 17–19). Islam juga mengajarkan keterbukaan dalam transaksi serta melarang menyembunyikan cacat produk. Aktivitas promosi tidak dibenarkan jika hanya menonjolkan kelebihan tanpa mengungkapkan kondisi produk secara jujur. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

"Dua orang yang berjual beli itu haruslah bebas memilih sebelum mereka berpisah. Apabila keduanya jujur dan berterus terang di dalam berjual beli, maka keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan dan dusta, maka jual belinya itu tidak akan membawa berkah." (HR. Bukhari dan Muslim)

e. *People* (orang)

People merupakan seluruh individu yang terlibat langsung dalam proses pelayanan dan berperan membentuk persepsi pelanggan, termasuk pegawai, karakter pribadi nasabah, serta nasabah lain yang berada dalam lingkungan layanan. Komponen ini mencakup berbagai aktivitas terkait sumber daya manusia, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi, sistem penghargaan, hingga kerja sama antarpegawai, nasabah serta calon nasabah menjadi unsur *people* yang berinteraksi dengan lembaga tersebut.²²

f. *Process* (proses)

Menurut Lupioyadi yang dikutip oleh Fitria Halmi et al. proses adalah gabungan dari semua kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja,

²² Nuryadin, *Marketing Dalam Perspektif Syariah*, 79.

mekanisme, dan hal-hal rutin dalam memproduksi dan menyampaikan jasa kepada konsumen.²³ Konsep proses sangat penting dalam bauran pemasaran Islam karena pelanggan membentuk kesan berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan pemasar. Dalam Islam, jual-beli harus berdasarkan kesepakatan bersama, sehingga kegagalan memenuhi syarat kesepakatan dapat membuat proses penyampaian tidak diterima. Pemasar perlu tekun dan transparan dalam proses pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan.²⁴

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik mencakup seluruh elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti logo atau simbol perusahaan, slogan, fasilitas yang tersedia, tampilan dan seragam karyawan, dokumen atau laporan yang diberikan, kartu nama, hingga bentuk jaminan yang menunjukkan kredibilitas perusahaan.²⁵ Bukti fisik seperti pemeliharaan tempat, dekorasi, kebersihan, dan artefak pribadi membantu membedakan layanan dari pesaing dan mempengaruhi pilihan pelanggan.²⁶

B. Produk Gadai Emas

1. Pengertian Gadai

Secara etimologis, *ar-rahn* berasal dari bahasa Arab *ats-tsubūt wa ad-dawām* (الثبوت والقوام) yang bermakna tetap dan berkelanjutan,

²³ Fitria Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 75.

²⁴ Haris Maupa dkk., *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023), 124.

²⁵ Nuryadin, *Marketing Dalam Perspektif Syariah*, 79.

²⁶ Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, 75.

sebagaimana ungkapan *mā'un rāhin* (ماء رهن) yang menggambarkan air yang tenang dan tidak mengalir.²⁷

Dalam fikih Islam, transaksi gadai dikenal dengan istilah *ar-rahn*, yaitu akad yang menjadikan suatu barang sebagai jaminan atas kewajiban utang. Konsep ini memiliki dasar normatif dalam Al-Qur'an, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Muddatstsir (74) ayat 38.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينٌ

Artinya: "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan,"²⁸ (Q. S Al-Muddatstsir: 38)

Makna "tetap" dan "kekal" tersebut mencakup pengertian *al-habsu*, yaitu menahan, yang menunjukkan makna bersifat materiil. Oleh karena itu, secara kebahasaan *ar-rahn* dipahami sebagai tindakan menjadikan suatu barang berwujud sebagai jaminan yang mengikat kewajiban utang.²⁹

2. Dasar Hukum Gadai Syariah

Landasan hukum yang menjadi dasar gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Qur'an, hadis Nabi Muhammad SAW, Ijma' Ulama, fatwa MUI.

a) Al-Qur'an

Syaikh Muhammad Ali As-Sayis menjelaskan bahwa ayat Al-Qur'an yang memberikan pedoman penerapan prinsip kehati-hatian dalam transaksi utang-piutang yang melibatkan jangka waktu tertentu, yaitu dengan menetapkan jaminan berupa suatu barang (*rahn*) kepada pihak pemberi utang tertuang dalam ayat berikut.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ

²⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1.

²⁸ Kementerian Agama RI, "*Al-Qur'an dan Terjemahannya*" (Jakarta Timur: Lajnah Pentasih Muhsaf Al-Qur'an (LMPQ), 2019), QS Al-Muddatstsir/74: 38.

²⁹ Ali, *Hukum Gadai Syariah*, 1.

بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁰ (Q. S Al-Baqarah: 283)

b) Hadis Nabi Muhammad SAW

- i. Hadis Aisyah ra. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ الْحَنْظَلِيُّ وَعَلِيُّ بْنُ حَشْرَمٍ قَالَ: أَخْبَرَنَا
عَيْسَى بْنُ يُونُسَ بْنُ الْعَمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ
قَالَتْ: اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ مِنْ يَوْدِي طَعَامًا وَرَهْنُهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ
(رواه مسلم)

Artinya: Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasyram berkata: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin 'Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari Aisyah berkata: *bahwasanya Rasulullah saw, membeli makanan dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya.*³¹ (HR. Muslim)

- ii. Hadis dari Anas bin Malik ra. yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yang berbunyi:

³⁰ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya” (Jakarta Timur: Lajnah Pentasih Muhsaf Al-Qur’an (LMPQ), 2019), QS Al-Baqarah/2: 283.

³¹ Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kitab al-Musaqah, Bab al-Rahn wa Jawazuhu fi al-Hadhar ka al-Safar, No. Hadis 1603 (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi).

حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ عَلِيٍّ الْجَهْضَمِيُّ حَدَّثَنِي أَبِي حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسٍ قَالَ: لَقَدْ رَهَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ دِرْعًا عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ فَأَخَذَ لِأَهْلِهِ مِنْهُ سَعِيرًا رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ

Artinya: Telah meriwayatkan kepada kami Nashr bin Ali Al-Jahdhami, ayahku telah meriwayatkan kepadaku, meriwayatkan kepada kami Hisyam bin Qatadah dari Anas berkata: *Sungguh Rasulullah saw. menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya.*³² (HR. Ibnu Majah)

iii. Hadis dari Abu Hurairah yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مُقَاتِلٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُبَارَكٍ أَخْبَرَنَا زَكَرِيَّا عَنْ الشَّعْبِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، قَالَ ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ الظَّهْرُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَيْنُ الدَّارِ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةَ (رواه البخاري)

Artinya: Telah meriwayatkan kepada kami Muhammad bin Muqatil, mengabarkan kepada kami Abdullah bin Mubarak, mengabarkan kepada kami Zakariyya dari Sya'bi dari Abu Hurairah, dari Nabi saw., bahwasanya beliau bersabda: *Kendaraan dapat digunakan dan hewan ternak dapat pula diambil manfaatnya apabila digadaikan. Penggadai wajib memberikan nafkah dan penerima gadai boleh mendapatkan manfaatnya.*³³ (HR. Al-Bukhari)

c) Ijma' Ulama

Mayoritas ulama (*jumhur ulama*) sepakat mengenai kebolehan hukum gadai. Kesepakatan tersebut didasarkan pada riwayat Nabi Muhammad SAW yang pernah menggadaikan baju besinya kepada

³² Ibn Majah Abu 'Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab al-Ruhun, Bab al-Rahn, No. Hadis 2439 (Beirut: Dar al-Fikr).

³³ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Kitab al-Rahn, Bab al-Rahn Markhubun, No. Hadis 2512 (Beirut: Dar Ibn Katsir, 1987).

seorang Yahudi sebagai jaminan untuk memperoleh makanan. Dari peristiwa tersebut, para ulama juga memahami bahwa pilihan Nabi Muhammad SAW untuk bertransaksi dengan pihak nonmuslim, alih-alih dengan para sahabatnya yang berkecukupan, mencerminkan sikap kehati-hatian dan empati beliau agar tidak membebani para sahabat yang cenderung enggan menerima imbalan atau pembayaran dari Nabi Muhammad SAW.

d) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan salah satu rujukan normatif utama dalam pelaksanaan gadai syariah. Beberapa fatwa DSN-MUI yang berkaitan langsung dengan praktik gadai syariah antara lain sebagai berikut:

- a. Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn;
- b. Fatwa DSN-MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas;
- c. Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah;
- d. Fatwa DSN-MUI Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Wakalah;
- e. Fatwa DSN-MUI Nomor 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi.

1. Rukun dan Syarat Gadai

i. Rukun Gadai

i. *Aqid* (orang yang berakal)

Aqid adalah orang yang melakukan akad yang meliputi 2 (dua) arah, yaitu *Rahin* (orang yang menggadaikan barangnya) dan *murtahin* orang yang berpiutang dan menerima barang gadai).

ii. *Ma'qud'alaih* (barang yang diakadkan)

Ma'qud'alaih meliputi 2 (dua) hal yaitu, *marhun* (barang yang digadaikan) dan *marhunbihi (dain)*, atau utang yang karenanya diadakan akad *rahn*.

ii. Syarat-Syarat Gadai

i. *Sighat*

ii. Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum

iii. Uang (*marhun bih*)

iv. Marhun

iii. Status dan Jenis Barang Gadai

i. Status barang gadai

Para ulama fikih menyepakati bahwa *rahn* baru dianggap sempurna apabila barang yang digadaikan itu secara hukum sudah berada di tangan penerima gadai (*murtahin/kreditor*).

ii. Jenis barang gadai

Barang gadai (*marhun*) merupakan harta yang dijadikan agunan oleh *rahin* sebagai jaminan utang dan dikuasai oleh

murtahin. Menurut ulama mazhab Hanafi, barang yang dapat dijadikan gadai harus memenuhi beberapa ketentuan, yaitu:

1. Barang tersebut dapat diperjualbelikan, sehingga benda yang belum berwujud atau belum ada secara nyata tidak sah dijadikan gadai, seperti buah yang belum berbuah atau hewan yang belum lahir.
2. Barang gadai harus termasuk harta yang diakui syariat, sehingga tidak sah menggadaikan barang yang diharamkan atau bukan harta, seperti bangkai, khamar, anjing, dan babi.
3. Barang gadai harus jelas dan diketahui keberadaannya, sehingga tidak boleh bersifat majhul.
4. Barang tersebut merupakan milik sah dari rahin.

Para ulama fikih juga sepakat bahwa manfaat suatu barang tidak dapat dijadikan objek gadai, seperti menggadaikan manfaat rumah untuk jangka waktu tertentu. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa manfaat belum berwujud pada saat akad dan tidak termasuk kategori harta. Dalam fikih Islam, transaksi gadai dikenal dengan istilah *ar-rahn*, yaitu akad yang menjadikan suatu barang sebagai jaminan atas kewajiban utang.

3. Pedoman Operasional Gadai Syariah (POGS)

Berdasarkan pedoman operasional gadai syariah lembaga menawarkan produk dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat, yaitu sebagai berikut.³⁴

- a) Pemberian pinjaman atau pembiayaan dengan gadai syariah (*rahn*), di mana nasabah menyerahkan barang gadai untuk mendapatkan uang pinjaman sesuai nilai barang yang digadaikan. Proses ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan dana cepat tanpa harus menjual aset berharga.
- b) Jasa penaksiran nilai barang, yang memanfaatkan alat penaksir akurat dan sumber daya manusia berpengalaman, sehingga dapat diandalkan untuk menguji kualitas barang. Jasa ini tidak hanya untuk nasabah yang ingin menggadaikan barang, tetapi juga bagi mereka yang ingin mengetahui nilai jual barang tanpa harus menggadaikannya, dengan biaya penaksiran yang dikenakan.
- c) Penitipan barang (*ijarah*), dengan tempat penyimpanan yang memadai dan aman, sehingga nasabah dapat menitipkan barang dengan tenang. Layanan ini sangat berguna bagi mereka yang memiliki barang berharga dan memerlukan tempat penyimpanan yang aman, dengan biaya penyimpanan yang berlaku.
- d) *Gold Counter*, tempat penjualan emas dengan sertifikat jaminan, menawarkan kualitas dan keaslian jaminan, menawarkan kualitas dan keaslian yang terjamin. Gerai ini menarik kalangan menengah ke atas yang mencari investasi emas yang aman dan terpercaya, dengan keunggulan kualitas dan keaslian yang dijamin oleh pegadaian syariah.

³⁴ Yusnaedi Achmad, *Gadai Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 22.

Gadai emas BSI merupakan fasilitas pembiayaan berbasis jaminan emas yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui skema rahn. Produk ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dana tunai masyarakat dalam waktu singkat tanpa harus melakukan penjualan aset emas yang dimiliki.

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dalam teori ekonomi merupakan balas jasa yang diterima oleh pemilik faktor-faktor produksi atas partisipasinya dalam proses produksi. Rumah tangga menyediakan tenaga kerja, tanah, modal, dan keahlian kepada perusahaan, kemudian memperoleh imbalan berupa upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Besarnya pendapatan ditentukan oleh harga dan jumlah faktor produksi yang digunakan, sehingga secara nasional pendapatan nasional mencerminkan keseluruhan balas jasa yang diterima faktor produksi dalam perekonomian selama periode tertentu.³⁵

Menurut PSAK 23, pendapatan adalah segala bentuk penghasilan yang diperoleh suatu entitas dari kegiatan utamanya sehari-hari. Berdasarkan bahasa yang sederhana dapat dipahami pendapatan merupakan uang atau manfaat ekonomi yang masuk ke perusahaan karena perusahaan tersebut menjalankan usahanya secara normal. Pendapatan ini bisa disebut dengan berbagai istilah tergantung pada jenis kegiatannya, seperti penjualan

³⁵ S. Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar (Edisi ke-3)* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), 330-331.

barang, imbalan jasa (*fee*), bunga dari pinjaman, dividen dari investasi, atau royalti dari hak cipta.³⁶

Menurut Michael Van Roestel terdapat dua perspektif yang berbeda dalam mengakui pendapatan, yaitu sebagai berikut.³⁷

- a. Pendekatan berbasis kontrak (*contract-based approach* atau *asset-liability approach*).
- b. Pendekatan laba (*earnings approach*).

2. Pendapatan dalam Perbankan Syariah

Pendapatan dalam perbankan syariah berbeda secara fundamental dari perbankan konvensional karena tidak bersumber dari bunga (*riba*), melainkan dikelompokkan berdasarkan jenis akad yang mendasari setiap transaksi. Pengakuan pendapatan dilakukan sesuai prinsip syariah, di mana pendapatan baru dapat diakui apabila manfaat ekonominya kemungkinan besar akan mengalir ke entitas dan jumlahnya dapat diukur secara andal, diantara pendapatan dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut.

a. Pendapatan Bagi Hasil

Pendapatan bagi hasil merupakan pendapatan yang diperoleh bank syariah dari akad kerja sama usaha antara bank dan nasabah. Akad bank syariah utama yang disepakati para ulama adalah *mudharabah* (*trustee profit sharing*) dan *musyarakah* (*joint venture profit sharing*). Dalam buku fikih, konsep bagi hasil pada umumnya diasumsikan bahwa para

³⁶ Ikatan Akuntan Indonesia, "Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23: Pendapatan.," *Ikatan Akuntan Indonesia*, 2012, Jakarta.

³⁷ Michael Van Roestel, *Intermediate Financial Accounting 1* (London: Fanshawe College Pressbooks), 206.

pihak bekerja sama mendirikan usaha patungan (*joint venture*), di mana semua mitra usaha turut berpartisipasi sejak awal beroperasi dan tetap menjadi mitra sampai usaha berakhir pada waktu semua aset dilikuidasi yang mencerminkan prinsip kerjasama dan keadilan dalam ekonomi syariah.³⁸

b. Pendapatan Sewa (*Ijarah*)

Pendapatan sewa diperoleh dari akad *ijarah*, yaitu secara etimologi berarti upah atau sewa. *Ijarah* adalah menjual manfaat atau kegunaan suatu aset dengan bayaran yang ditetapkan, dan berbeda dengan jual-beli karena *ijarah* bersifat sementara (*muaqattan*).³⁹

Bank syariah mengaplikasikan *ijarah* dalam beberapa bentuk produk seperti berikut.⁴⁰

a. *Ijarah (operating lease)* yakni bank menyewakan aset kepada nasabah dengan tempo dan kadar sewa tertentu

b. *Ijarah wa iqtina (finansial lease)* yakni persewaan berkahir dengan perpindahan hak milik aset kepada nasabah, lebih sederhana dalam pembukuan.

c. Pendapatan Berbasis Jasa (*Fee Based Income*)

Fee based income merupakan pendapatan bank yang diperoleh dari biaya jasa yang diberikan kepada nasabah, seperti biaya administrasi transfer, inkaso, kliring, bank garansi, *letter of credit*, dan

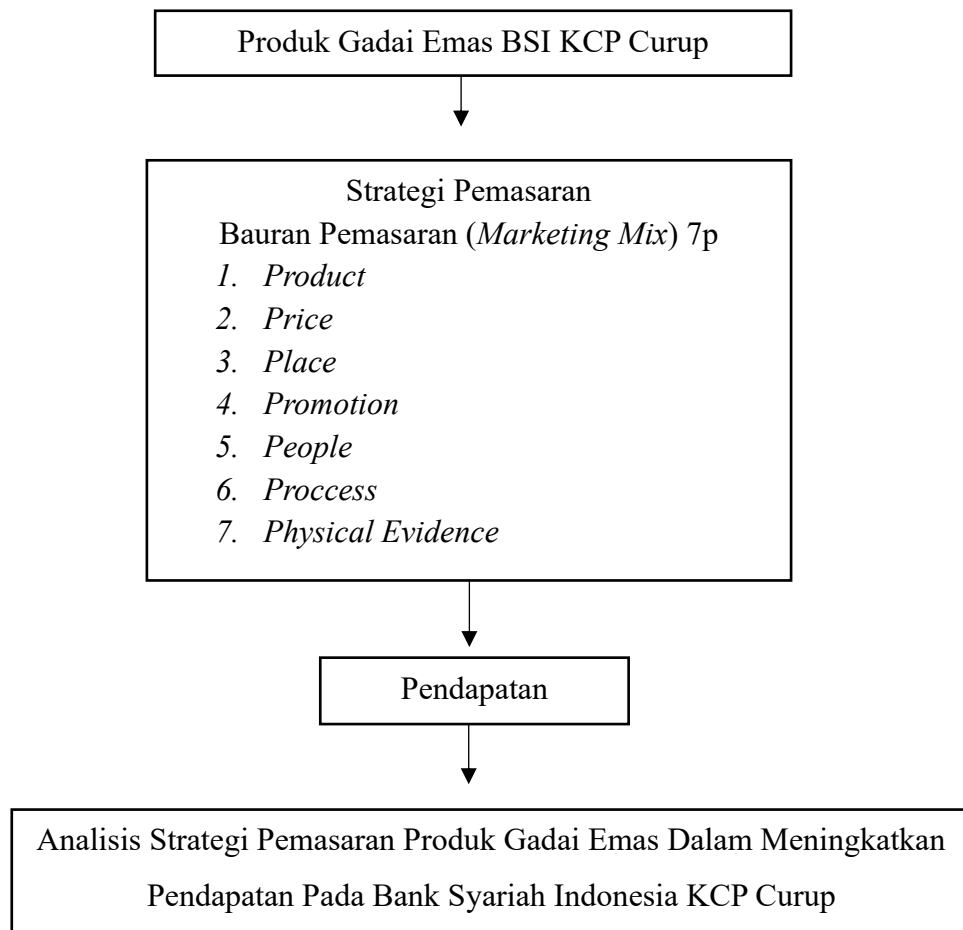
³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara* (2006), 48.

³⁹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)* (Surabaya: CV. Penerbit Kiara Media, 2019), 111.

⁴⁰ Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, 112.

jasa pembayaran lainnya. Pendapatan ini berasal dari akad-akad seperti *al-wakalah*, *al-kafalah*, *al-hawalah*, *ar-rahn* dan *qardh* yang merupakan bagian dari prinsip muamalah Islam.⁴¹

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwasanya penelitian ini berfokus pada produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dengan menempatkan strategi pemasaran sebagai variabel yang dianalisis dan pendapatan sebagai hasil atau *output* yang ingin dicapai.

⁴¹ Yutisa Tri Cahyani, *Konsep Fee Based Services dalam Perbankan Syariah*, Vol 01 No 2 (2018): 235–50.

Secara konseptual, alur kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Produk gadai emas BSI KCP Curup merupakan salah satu produk pembiayaan berbasis akad *rahn* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan likuiditas masyarakat secara cepat dan sesuai prinsip syariah. Agar produk ini dapat diminati dan digunakan oleh masyarakat secara luas, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran seperti produk, harga (*ujrah*/biaya administrasi dan penitipan), tempat, serta promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar di wilayah Curup.

Peningkatan jumlah nasabah dan transaksi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bank. Pendapatan yang dimaksud dapat berasal dari *ujrah* (biaya pemeliharaan), biaya administrasi, serta margin yang diperoleh dari aktivitas pembiayaan gadai emas. Untuk meningkatkan penggunaan produk tersebut, bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh unsur utama, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. *Product* berkaitan dengan karakteristik produk gadai emas yang ditawarkan kepada nasabah, seperti manfaat, kemudahan proses, dan keunggulan produk.

2. *Place* berkaitan dengan lokasi atau saluran distribusi layanan yang memudahkan masyarakat dalam mengakses produk gadai emas di kantor cabang atau unit layanan bank.
3. *Price* berkaitan dengan biaya yang dikenakan kepada nasabah, seperti biaya administrasi atau ujarah yang harus dibayarkan dalam transaksi gadai emas.
4. *Promotion* berkaitan dengan upaya bank dalam memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk gadai emas melalui berbagai kegiatan promosi.
5. *People* berkaitan dengan peran sumber daya manusia atau karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
6. *Proccess* berkaitan dengan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Proses yang efektif, cepat, dan mudah akan memberikan kenyamanan bagi nasabah serta meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
7. *Physical evidence* berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah, seperti fasilitas kantor, desain interior, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan sarana dan prasarana pendukung layanan. Bukti fisik yang baik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi secara alami dan apa adanya. Pendekatan ini digunakan untuk melihat dan memahami subjek serta objek penelitian yang meliputi individu maupun lembaga berdasarkan fakta-fakta yang muncul secara natural di lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan informasi kepada peneliti, sedangkan sumber sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung, baik melalui perantara orang lain maupun melalui berbagai dokumen atau arsip.¹

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Curup yang terletak di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif diperoleh melalui beragam metode seperti wawancara, observasi, dan dokumen, dan penggabungan berbagai teknik ini disebut triangulasi karena tidak ada satu metode pun yang benar-benar sempurna.

¹ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 201.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi mengenai sikap, perilaku, tindakan, serta berbagai bentuk interaksi manusia maupun aktivitas organisasi yang tidak dapat diperoleh hanya dari pekerjaan di belakang meja. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas diterapkan di lapangan, sehingga informasi yang diperoleh dari wawancara dapat diverifikasi dan diperkuat. Peneliti mengamati berbagai aspek seperti pelayanan nasabah, media promosi yang digunakan (banner, brosur, poster maupun konten digital), interaksi pegawai dalam menawarkan produk gadai emas sebagai kegiatan pemasaran.

Peneliti juga mencatat respons nasabah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran tersebut. Melalui observasi ini diharapkan peneliti dapat memahami secara langsung kesesuaian strategi yang diuraikan dalam wawancara dengan praktik pemasaran yang benar-benar benar diterapkan oleh kedua lembaga, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas yang lebih kuat dan memberikan pemahaman yang komprehensif.

b. Wawancara

Patton menjelaskan bahwa salah satu dari tiga jenis data adalah data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka, yang menghasilkan informasi berupa persepsi, pandangan, perasaan, dan pengetahuan responden.² Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur (*guided interview*) sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang terarah sesuai dengan tujuan penelitian.

Wawancara dilakukan dengan pengelola gadai di Bank Syariah Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran melalui pihak profesional sebagai sumber terpercaya. Informan dalam penelitian ini memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung mengenai produk gadai emas yang diambil 5 orang informan yaitu Diana Marlina, Gusti Maya Sari, Lisa Susanti, Louis Marlina, dan Putra Andi Jaya.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa laporan keuangan, laporan tahunan, data internal perusahaan, arsip, catatan, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Melalui studi dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat objektif dan mendukung hasil wawancara serta observasi.

² R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Kegunaannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), 116.

Studi dokumentasi dalam yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data terkait strategi pemasaran produk gadai emas serta pendapatan yang diperoleh oleh bank, seperti laporan keuangan, data pembiayaan, serta dokumen pendukung lainnya yang tersedia pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperkuat temuan penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek yang diteliti.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan.³ Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan berbagai informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta studi kepustakaan agar hanya data yang relevan dengan strategi pemasaran gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

³ Matthew B. Miles dkk., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (California :SAGE Publications, 2014),12.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagan hubungan antar kategori *flowchart* dan bentuk sejenis lainnya sehingga pendisplayan data tersebut memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi serta merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan yaitu proses merumuskan makna dan temuan penelitian berdasarkan hubungan antar data, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai efektivitas strategi pemasaran produk gadai emas. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung, serta dokumen pendukung. Dalam tahap ini membutuhkan data sekunder kuantitatif untuk melihat kecenderungan pertumbuhan pendapatan pada Bank Syariah Indonesia.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Proses ini dilakukan agar hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh pandangan subjektif peneliti, melainkan

berdasarkan fakta dan temuan yang valid. Karena karakter data kualitatif bersifat deskriptif dan sangat bergantung pada konteks, maka diperlukan prosedur pemeriksaan yang cermat dan sistematis untuk meminimalkan kesalahan penafsiran maupun bias.

Validasi hasil penelitian merupakan proses untuk menilai keabsahan dan kredibilitas data dengan menggunakan teknik tertentu, seperti triangulasi dan member checking, guna memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.⁴ Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan cara memanfaatkan berbagai sumber, metode, atau teori *marketing mix* untuk mengecek konsistensi dan kebenaran informasi yang diperoleh.

⁴ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Kegunaannya*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu mencapai 87% dari total penduduk. Di sisi lain, pangsa pasar perbankan syariah saat ini baru sekitar 10% dari total industri perbankan nasional. Kondisi ini menunjukkan potensi yang sangat besar untuk memajukan perbankan syariah. Merger Bank Syariah Indonesia pun dilandasi oleh prinsip syariah tolong-menolong dan salah satu tujuannya adalah penguatan pasar agar dapat mengoptimalkan potensi tersebut.¹

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) secara resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, yang ditandai dengan peresmian oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, di Istana Negara. BSI merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger tersebut memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan melalui Surat Nomor SR-3/PB.1/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021.²

Penggabungan Bank Syariah Indonesia bertujuan memperkuat industri perbankan syariah nasional melalui efisiensi, konsolidasi

¹ Yultriani Rantemangiling, "Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)," *LEX CRIMEN* 11, no. 5 (2022).

² "Bank Syariah Indonesia," diakses 21 Mei 2026.

kelembagaan, peningkatan kapasitas permodalan, serta sinergi dengan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN).³ Pembentukan Bank Syariah Indonesia membuka berbagai peluang dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, diantaranya melalui pengembangan BSI sebagai bank syariah yang memiliki layanan yang lebih lengkap dan terintegrasi, peningkatan kapasitas menjadi bank syariah kategori BUKU 4 dengan permodalan yang lebih kuat, serta penguatan posisi BSI agar mampu bersaing dan berperan sebagai bank syariah yang berorientasi global.⁴

2. Lokasi Kantor

Bank Syariah Indonesia KCP Curup berlokasi di Jl. Merdeka No 289, Kepala Siring, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.⁵

3. Visi dan Misi

a. Visi Bank Syariah Indonesia diantaranya sebagai berikut.

Top 5 Global Islamic Bank

b. Misi Bank Syariah Indonesia diantaranya sebagai berikut.

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >40 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T)

³ Mariyatul Qibtiyah dan Fitra Wicaksono, *Analisis Merger Bank Syari'ah Indonesia (BSI) Dalam Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Vol 6, No 2 (2022): 581–95.

⁴ Pulun Pradana Putra dan Nurullia Febriati, “Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia Pasca Merger,” *ASAS* 13, no. 2 (2021): 76–90.

⁵ “Peta Bank Syariah Indonesia KCP Curup,” diakses 21 Mei 2026.

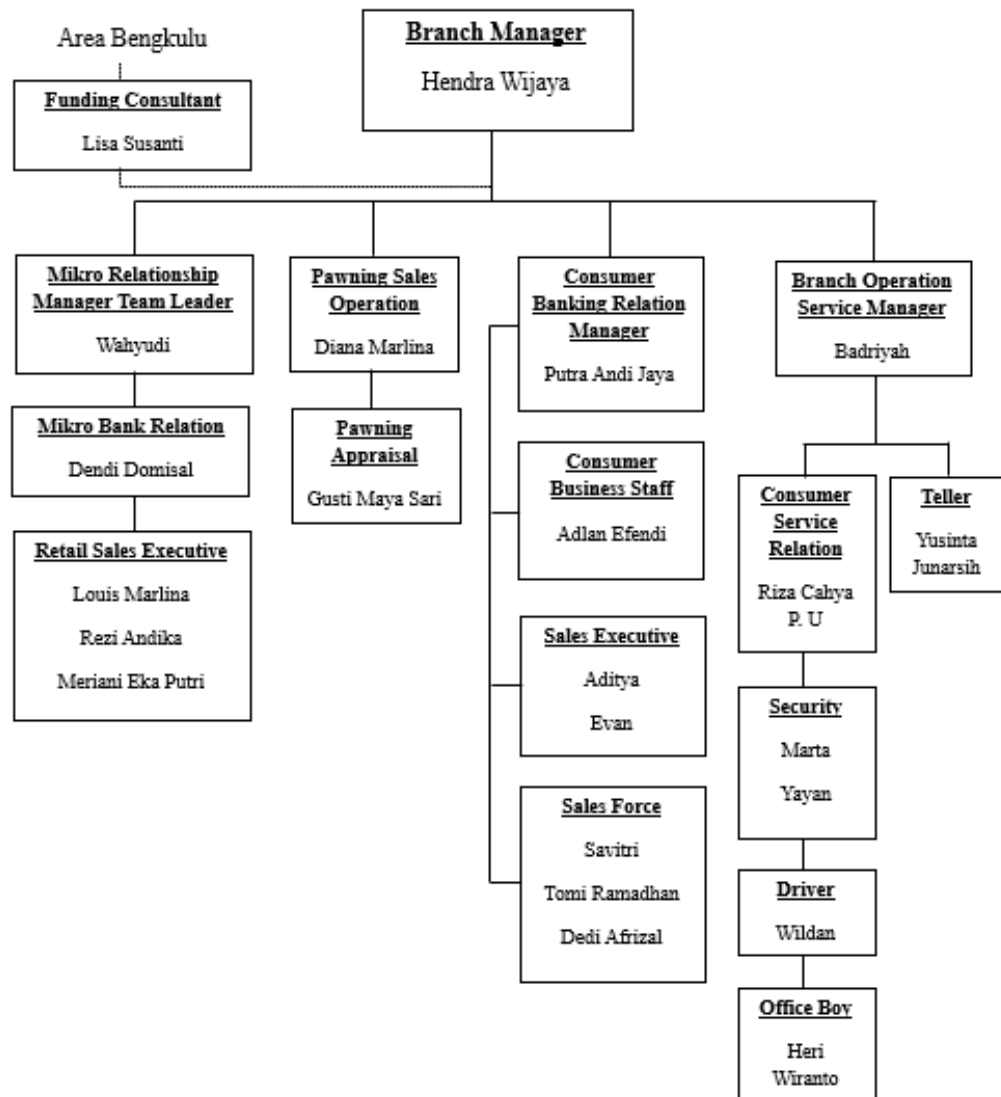
dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁶

⁶ “Bank Syariah Indonesia.”

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Curup



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi BSI KCP Curup

Sumber: wawancara karyawan BSI 2026

Adapun struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawab pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Curup adalah sebagai berikut.⁷

⁷ Firmansyah dkk., *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Insania, 2021), 59.

a. *Branch Manager*

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran seluruh kegiatan bank, baik operasional di dalam kantor maupun aktivitas eksternal, agar berjalan secara efektif dan efisien.
- 2) Menyusun serta membantu perencanaan untuk mendukung kemajuan dan pengembangan bank.
- 3) Mengambil serta menetapkan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan bank.
- 4) Melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan.

b. *Branch Office and Service Manager (BOSM)*

- 1) Mengawasi pencapaian target rencana bisnis bank oleh unit kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- 2) Menilai serta menyusun laporan perkembangan pencapaian rencana bisnis secara berkala setiap bulan.
- 3) Mengembangkan prosedur atau strategi khusus apabila target rencana bisnis belum tercapai.
- 4) Memantau pelaksanaan prosedur operasional terkait manajemen risiko yang dilakukan oleh bawahan.
- 5) Mengevaluasi pelaksanaan manajemen risiko agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*

- 1) Memahami karakteristik dan kebutuhan setiap nasabah secara individu.

- 2) Menjaga serta membangun hubungan yang baik, baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan.
- 3) Mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan aspek sumber daya manusia dan kebutuhan masing-masing.
- 4) Menjalin interaksi dengan nasabah serta menyesuaikan pendekatan pelayanan sesuai karakteristiknya.

d. *Consumer Business Staff* (CBS)

- 1) Melayani kebutuhan nasabah dalam berbagai layanan seperti penghimpunan dana, pembiayaan, dan deposito.
- 2) Mencatat serta mengelola seluruh transaksi yang dilakukan nasabah, termasuk tabungan, pembiayaan, dan riwayat transaksi lainnya.

e. *Customer Sales Executive* (CSE)

- 1) Bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi produk untuk mendukung pencapaian target penjualan.
- 2) Menyusun rencana kerja yang meliputi target pencapaian, perencanaan penjualan, serta produktivitas.
- 3) Mengatur jadwal secara efektif guna mendukung kegiatan pertemuan dan negosiasi.
- 4) Menyusun daftar klien dalam sistem informasi yang dibutuhkan.
- 5) Melaksanakan kegiatan pencarian prospek baik secara individu maupun kelompok serta melakukan penjualan secara personal.

f. *Sales Force* (SF)

- 1) Melaksanakan kegiatan penjualan produk bank.
- 2) Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

- 3) Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

g. Pawning Operational

Bertanggung jawab memastikan kelengkapan dokumen pengajuan gadai serta menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.

h. Junior Account Maintain (JAM)

- 1) Menindaklanjuti jadwal pembayaran nasabah yang telah jatuh tempo.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah.
- 3) Mengumpulkan data dan kelengkapan kontrak kerja serta berkoordinasi dengan bagian penjualan.

i. Teller

- 1) Melayani transaksi penarikan, transfer, dan penyetoran dana nasabah.
- 2) Melakukan pemeriksaan kas serta menghitung transaksi harian menggunakan sistem pendukung seperti komputer atau mesin penghitung uang.
- 3) Memverifikasi data nasabah sebelum melakukan pembayaran penarikan dana serta memastikan ketersediaan saldo.
- 4) Menerima cek maupun uang tunai untuk setoran serta memeriksa ketepatan data pada slip setoran.

j. Customer Service

- 1) Memberikan pelayanan terkait pembukaan rekening tabungan, giro, deposito, dan kebutuhan administrasi nasabah lainnya.

- 2) Menyampaikan informasi secara jelas mengenai produk dan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah.
- 3) Menerima serta menangani keluhan atau permasalahan yang disampaikan nasabah terkait pelayanan bank.
- 4) Memperkenalkan dan menawarkan produk maupun layanan sesuai kebutuhan nasabah.

k. Security

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang terkait keamanan bank.
- 2) Mengawasi dan menjaga keamanan selama kegiatan operasional berlangsung.
- 3) Mengawal kegiatan penyetoran dan pengambilan dana.
- 4) Tetap waspada terhadap potensi ancaman yang dapat mengganggu aktivitas operasional.

l. Office Boy

- 1) Menjaga kebersihan lingkungan kantor secara menyeluruh.
- 2) Membantu proses penyusunan arsip dan dokumen nasabah.
- 3) Membantu pengiriman dokumen ke kantor cabang pembantu maupun kantor lainnya apabila diperlukan.

m. Driver

- 1) Mendukung kelancaran kegiatan transportasi operasional kantor.
- 2) Merawat serta menjaga kebersihan kendaraan agar selalu siap digunakan.
- 3) Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan.

- 4) Bersama petugas kantor dan keamanan membantu proses pengangkutan uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu maupun sebaliknya.

5. Produk-produk BSI

Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Curup diantaranya sebagai berikut.⁸

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- 1) BSI Tabungan Bisnis
- 2) BSI Tabungan Classic
- 3) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 4) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 5) BSI Tabungan Efek Syariah
- 6) BSI Tabungan Junior
- 7) BSI Tabungan Mahasiswa
- 8) BSI Tabungan *Payroll*
- 9) BSI Tabungan Pendidikan
- 10) BSI Tabungan Pensiun
- 11) BSI Tabungan Prima
- 12) BSI Tabungan Rencana
- 13) BSI Tabungan Simpan Pelajar
- 14) BSI Tabungan Smart
- 15) BSI Tapenas Kolektif

⁸ “Produk & Layanan Bank Syariah Indonesia,” diakses 21 Mei 2026, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.

b. Haji dan umroh

- 1) BSI Tabungan Haji Indonesia
- 2) BSI Tabungan Haji Murda Indonesia

c. Pembiayaan Beragam produk pembiayaan sesuai syariah

- 1) *Bilateral Financing*
- 2) *BSI Cash Collater*
- 3) *BSI Distributor Financing*
- 4) BSI Griya Hasanah
- 5) BSI Griya Maburur
- 6) BSI Griya Simuda
- 7) BSI KPR Sejahtera
- 8) BSI KUR Kecil
- 9) BSI KUR Mikro
- 10) BSI KUR Super Mikro
- 11) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*)
- 12) BSI Mitraguna Berkah
- 13) BSI Mitra Hasanah
- 14) BSI Oto
- 15) BSI Pensiun Berkah
- 16) BSI Umrah
- 17) BSI Mitraguna *Onlined.*

d. Investasi

- 1) *Bancassurance*
- 2) BSI Deposito Valas

- 3) BSI Reksa Dana Syariah
 - 4) *Cash Wakaf Linked Sukuk Ritel* (Sukuk Wakaf Ritel)
 - 5) Deposito Rupiah
 - 6) *Referral Retail Brokerage*
 - 7) SBSN *Ritele*
- e. Transaksi
- 1) BSI Giro Rupiah
 - 2) BSI Giro valas
- f. Emas Produk emas unggulan
- 1) BSI Cicil Emas
 - 2) BSI Gadai Emas
- g. Bisnis
- 1) Bank *Guarantee Under Counter Guarantee*
 - 2) BSI Bank Garansi
 - 3) BSI *Cash Management*
 - 4) BSI Deposito Ekspor SDA
 - 5) BSI Giro Ekspor SDA
 - 6) BSI Giro Optima
 - 7) BSI Giro Pemerintah
 - 8) BSI Pembiayaan Investasi
 - 9) Giro Vostro
 - 10) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank
 - 11) Pembiayaan yang diterima (PYD)

h. Prioritas

Layanan istimewa bagi pribadi prioritas

- 1) *BSI Prioritas*
- 2) *BSI Private*
- 3) *Safe Deposit Box (SDB)*

i. Perusahaan

- 1) *Trade Finance dan Service*
- 2) *Pembiayaan*
- 3) *Simpanan*
- 4) *Cash management*

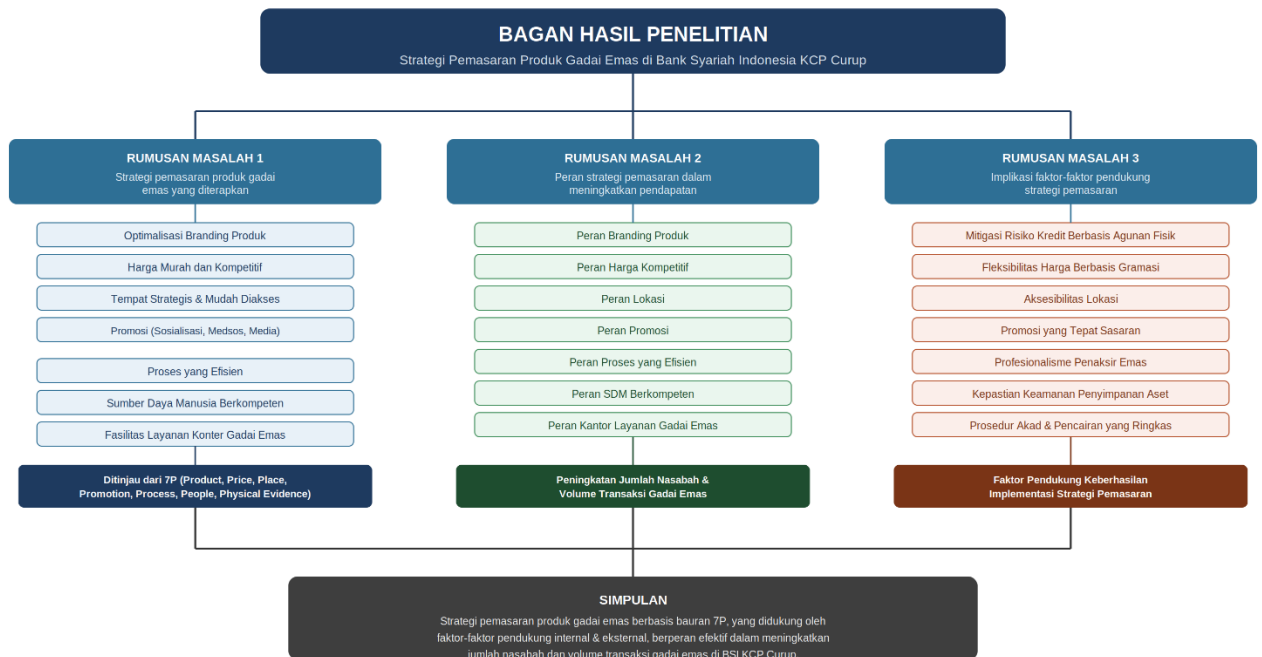
j. Digital Banking

- 1) *BSI Mobile/Beyond by BSI*
- 2) *Buka Rekening Online*
- 3) *Solusi Emas*
- 4) *BSI QRIS*
- 5) *BSI Cardless Withdrawal*
- 6) *BSI Debit Card*
- 7) *BSI Debit OTP*
- 8) *BSI ATM CRM*
- 9) *BSI Aisyah*
- 10) *BSI Net*
- 11) *BSI Jadi berkah*
- 12) *BSI Merchant Business*

k. Kartu

- 1) Kartu Pembiayaan
- 2) Kartu Debit r

B. Temuan Hasil Penelitian



Gambar 4.2 Bagan Hasil Penelitian

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Bagan tersebut menggambarkan alur temuan penelitian yang menjawab ketiga rumusan masalah, yaitu penerapan 7P (*branding* produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM, dan fasilitas layanan) yang berperan meningkatkan jumlah nasabah, volume transaksi, dan pendapatan BSI KCP Curup, dengan didukung oleh mitigasi risiko, harga fleksibel, lokasi strategis, promosi tepat sasaran, penaksir profesional, keamanan aset, dan kemudahan akad.

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan kegiatan observasi yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, peneliti berhasil menghimpun data empiris mengenai dinamika pelaksanaan strategi pemasaran produk gadai emas dalam menstimulasi peningkatan pendapatan bank. Fokus observasi ini diorientasikan secara komprehensif pada lima dimensi utama, yaitu: kualitas pelayanan, efektivitas aktivitas pemasaran, optimalisasi media promosi, efisiensi prosedur layanan, serta sarana prasarana pendukung.

Secara umum, data lapangan menunjukkan bahwa BSI KCP Curup telah mengaktualisasikan produk pembiayaan berbasis *rahn* (gadai emas) ini sebagai salah satu instrumen pembiayaan jangka pendek yang responsif terhadap kebutuhan likuiditas masyarakat, dengan tata kelola yang sepenuhnya mengacu pada standar operasional prosedur (SOP) perbankan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut.

a. Optimalisasi *Branding* Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait mengenai upaya optimalisasi produk gadai emas, diperoleh beberapa

pernyataan sebagai berikut.

Kami melakukan optimalisasi melalui *branding* produk dan sosialisasi ke berbagai mitra kerja sama, sehingga produk gadai emas lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.⁹

Mitra kerjasama yang dilakukan berupa penyebaran brosur agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat yang diperkuat oleh:

Optimalisasi dilakukan dengan sosialisasi langsung ke masyarakat serta penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis.¹⁰

Kemudian dilakukan juga pengenalan kepada calon nasabah berupa:

Optimalisasi dilakukan dengan cara pengenalan produk secara langsung dan sosialisasi kepada konsumen agar lebih memahami manfaat gadai emas.¹¹

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi produk gadai emas di BSI KCP Curup dilakukan melalui kombinasi tiga pendekatan yang saling melengkapi, yaitu penguatan branding dan kepercayaan masyarakat, komunikasi langsung melalui sosialisasi dan penyebaran brosur.

Pendekatan langsung ke masyarakat, termasuk melalui kegiatan grebek pasar, mengindikasikan bahwa strategi produk tidak hanya berhenti pada penyempurnaan fitur atau manfaat gadai emas itu sendiri, tetapi juga menyasar edukasi pasar agar produk ini semakin dikenal dan dipercaya.

⁹ Diana Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)," Curup, 27 Mei 2026.

¹⁰ Louis Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)," Curup, 26 Mei 2026.

¹¹ Putra Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)," Curup, 26 Mei 2026.

b. Harga Murah dan Kompetitif

Salah satu faktor yang mendukung tingginya minat masyarakat terhadap produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah harga/biaya penyimpanan yang relatif ringan dan terjangkau. Kondisi ini membuat produk gadai emas lebih mudah diakses oleh masyarakat dengan berbagai tingkat ekonomi, sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah karena merasa tidak terbebani. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Penetapan harga dari biaya *ujrah* sudah ditentukan oleh Kantor Pusat, namun tetap disesuaikan agar kompetitif dibandingkan bank atau lembaga gadai lain.¹²

Penetapan harga/biaya *ujrah* lebih murah diperkuat oleh pernyataan:

Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan pesaing sehingga produk ini lebih kompetitif di pasaran.¹³

Penetapan harga/biaya tersebut mempertimbangkan gramasi emas sebagaimana dinyatakan bahwa:

Penetapan harga disesuaikan dengan gramasi emas yang digadaikan, sehingga semakin besar gramasinya, biaya titip yang dikenakan juga menyesuaikan.¹⁴

Beberapa pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan harga pada produk gadai emas di BSI KCP Curup memiliki dua sisi pengaturan, yaitu ketentuan yang bersifat baku dari Kantor Pusat dan penyesuaian yang bersifat teknis di tingkat cabang. Di satu

¹² Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

¹³ Gusti Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)," Curup, 27 Mei 2026.

¹⁴ Lisa Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)," Curup, 27 Mei 2026.

sisi, penetapan harga tidak sepenuhnya menjadi kewenangan cabang, karena mengikuti standar yang telah ditetapkan secara terpusat oleh Kantor Pusat.

c. Tempat Strategis dan Mudah Diakses

Lokasi menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran karena langsung berpengaruh pada kemudahan akses untuk nasabah. Setelah observasi yang dilaksanakan oleh peneliti bahwasanya lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup terletak di Jl. Merdeka No 289, Kepala Siring, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. lokasi tersebut berseberangan dengan jalan raya dan dekat dengan bundaran pasar Bank Mego yang merupakan pusat perekonomian kota Curup. Lokasi yang strategis tersebut menjadikan kemudahan dalam mengakses maupun memasarkan produk gadai emas.

BSI KCP Curup sengaja memilih pusat Kota Curup, area yang selalu ramai dan dekat dengan banyak aktivitas perdagangan, sebagai tempat kantornya. Penempatan posisi strategis sehingga kantor mudah ditemukan, dijangkau, dan didatangi masyarakat. Sebagaimana disampaikan dalam hasil wawancara dengan informan yakni sebagai berikut.

Lokasi kantor yang strategis berada di area pasar dan pusat keramaian sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses layanan gadai emas.¹⁵

Hal ini senada juga disampaikan oleh informan lain sebagaimana

¹⁵ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

berikut.

Lokasi KCP Curup berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai arah.¹⁶

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh informan lain sebagaimana berikut.

Lokasi kantor yang strategis di area pasar membuat nasabah lebih mudah mengakses layanan gadai emas.¹⁷

Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup juga didukung oleh layanan digital sebagaimana disampaikan berikut.

Selain lokasi kantor yang mudah dijangkau, kemudahan akses juga didukung oleh layanan digital seperti *BYOND by BSI* yang memudahkan nasabah bertransaksi kapan saja.¹⁸

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BSI KCP Curup memanfaatkan lokasi strategisnya melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu kedekatan fisik dengan pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan dukungan layanan digital. Didukung oleh pernyataan nasabah mengenai lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup sebagaimana berikut.

“Lokasi Bank Syariah Indonesia sangat mudah ditemukan karena dekat dengan pasar dan juga parkirannya luas sehingga memudahkan nasabah yang bertransaksi tanpa harus kebingungan berdesakkan mencari tempat parkir.”¹⁹

Kondisi ini menunjukkan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup menempatkan pada kenyamanan nasabah selama proses

¹⁶ Andi Jaya, “Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara).”

¹⁷ Maya Sari, “Pawning Appraisal (Wawancara).”

¹⁸ Marlina, “Pawning Sales Operation (Wawancara).”

¹⁹ Aisah, “Nasabah Gadai Emas (Wawancara),” Curup, 18 Agustus 2026.

transaksi.

1. Penempatan kantor di area pasar dan pusat keramaian Kota Curup, BSI KCP Curup memanfaatkan tingginya lalu lintas masyarakat sehari-hari sebagai sarana promosi pasif sehingga keberadaan kantor yang mudah dilihat dan dilalui membuat masyarakat lebih mengenal dan tidak ragu untuk datang langsung.
 2. Jangkauan lokasi yang mudah diakses dari berbagai wilayah di sekitar Rejang Lebong diperkuat lagi dengan keterlibatan dalam kegiatan edukasi masyarakat, seperti Rejang Lebong Berhaji, yang sekaligus memperkenalkan keberadaan layanan gadai emas kepada calon nasabah baru di luar area sekitar kantor.
 3. Kemudahan akses fisik ini juga dilengkapi dengan kemudahan akses digital melalui *BYOND by BSI*, sehingga nasabah yang sudah terdaftar tidak perlu selalu datang langsung ke kantor untuk bertransaksi.
- d. Promosi Melalui Sosialisasi, Media Sosial, Grebek Pasar, dan Media Cetak

Bank Syariah Indonesia KCP Curup menggunakan kombinasi promosi langsung dan promosi melalui media sosial sebagai media komunikasi utama produk gadai emas. Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan informan yang mengatakan bahwa:

Promosi dilakukan melalui media sosial agar produk gadai emas semakin dikenal luas oleh masyarakat.²⁰

²⁰ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

Promosi juga dilakukan secara langsung kepada masyarakat sebagaimana disampaikan berikut.

Promosi dilakukan dengan sosialisasi, kegiatan serbu pasar, serta promosi langsung ke berbagai instansi.²¹

Hal tersebut diperkuat oleh informan lain yang menyebutkan bahwa promosi juga dilakukan melalui berbagai bentuk diantaranya sebagai berikut.

Promosi dilakukan melalui berbagai bentuk edukasi kepada masyarakat, melalui media sosial, penyebaran brosur, dan media promosi lainnya.²²

Hal senada juga disampaikan sebagai berikut.

Promosi dilakukan melalui media sosial dan berbagai media lainnya untuk menjangkau nasabah secara lebih luas.²³

Keunggulan harga dijadikan sebagai keunggulan daya tarik sosialisasi sebagaimana disampaikan berikut.

Promosi dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat, salah satunya dengan menonjolkan keunggulan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor sebagai daya tarik.²⁴

Strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Curup lebih menekankan pada pendekatan langsung dan edukatif kepada masyarakat. Penggunaan *branding*, pembagian brosur, serta kegiatan grebek pasar merupakan bentuk *direct selling* dan *personal selling* yang memungkinkan interaksi dua arah antara petugas dengan calon nasabah.

²¹ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

²² Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

²³ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

²⁴ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

e. Proses Efisien

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup peneliti menemukan bahwa proses operasional BSI secara umum dinilai sangat efisien sehingga didapatkan temuan sebagai berikut. Adapun rincian tahapan operasional (*proccess*) gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup secara sistematis digambarkan melalui poin-poin di bawah ini.

1) Skema Gadai di Kantor Cabang Pembantu

a) Tahap Persiapan dan Kelengkapan Awal

Tahap ini menjadi pintu masuk bagi nasabah sebelum mengajukan permohonan gadai emas secara langsung ke BSI KCP Curup. Nasabah diwajibkan menyiapkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai identitas resmi, fisik emas yang akan dijadikan agunan baik berupa batangan, koin dinar, maupun perhiasan dengan kadar minimal 16 karat, serta Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) apabila nilai pinjaman yang diajukan melebihi Rp 50 juta. Kelengkapan dokumen pada tahap ini menjadi prasyarat administratif yang menentukan kelancaran proses pada tahap berikutnya.

b) Tahap Permohonan Pengisian Formulir Gadai

Setelah dokumen dan barang jaminan lengkap, nasabah mendatangi kantor BSI KCP Curup, mengambil nomor antrian, dan mengisi formulir permohonan Gadai Emas yang disediakan oleh petugas. Tahap ini merupakan titik awal terbentuknya

hubungan hukum antara nasabah dengan bank, di mana nasabah secara resmi menyatakan kehendaknya untuk memperoleh pembiayaan dengan jaminan emas.

c) Tahap Penaksiran *Appraisal* Emas

Petugas penaksir bank melakukan penimbangan berat dan pengujian kadar kemurnian emas yang diserahkan nasabah. Nilai taksiran yang dihasilkan dari proses ini menjadi dasar penentuan besaran plafon pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah, sehingga tahap ini memegang peranan penting dalam menentukan kelayakan nilai pinjaman.

d) Tahap Penawaran Simulasi Biaya dan Plafon

Berdasarkan hasil taksiran, bank menyampaikan penawaran nilai pinjaman kepada nasabah, disertai rincian biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan (ijarah) yang harus ditanggung nasabah selama jangka waktu pembiayaan berlangsung, yaitu empat bulan dan dapat diperpanjang. Nasabah pada tahap ini memiliki hak untuk menyetujui atau menegosiasikan kembali besaran nilai pinjaman.

e) Tahap Akad

Apabila kesepakatan tercapai, nasabah dan bank menandatangani akad *qardh* dengan jaminan gadai emas, yang menjadi dasar hukum syariah atas transaksi tersebut. Sebagai bukti sah kepemilikan hak gadai, bank menerbitkan Surat Bukti Gadai (SBG) yang wajib disimpan oleh nasabah hingga masa pelunasan.

f) Tahap Pencairan Dana

Emas yang telah diserahkan disimpan oleh bank pada tempat penyimpanan yang aman dan terjamin, sementara dana pembiayaan dicairkan langsung ke rekening tabungan nasabah, umumnya pada hari yang sama dengan proses pengajuan.

g) Tahap Penyelesaian Pelunasan atau Perpanjangan

Pada akhir masa gadai, nasabah dapat melunasi pokok pinjaman beserta sisa biaya ijarah untuk menebus kembali emas yang dijaminkan, atau mengajukan perpanjangan apabila belum mampu melunasi. Apabila kewajiban tidak dipenuhi hingga jatuh tempo, emas berpotensi dilelang sesuai ketentuan bank yang berlaku, sebagai bentuk mitigasi risiko bagi pihak bank.

2) Skema Gadai Online

a) Tahap Akses Aplikasi

Nasabah membuka aplikasi *BYOND by BSI* atau *BSI Mobile* dan masuk ke menu Gadai Emas Online. Tahap ini mencerminkan keunggulan fully digital end-to-end yang diusung

BSI, di mana proses pengajuan, pencairan, top up, hingga perpanjangan dapat dilakukan melalui satu platform aplikasi tanpa harus melalui prosedur manual sepenuhnya.

b) Tahap Simulasi

Sebelum mengajukan, nasabah dapat memanfaatkan fitur kalkulator gadai emas untuk memperoleh gambaran estimasi nilai taksiran dan plafon pinjaman berdasarkan berat serta karat emas yang dimiliki. Fitur ini memberikan transparansi awal bagi nasabah sebelum memutuskan untuk melanjutkan proses pengajuan.

c) Tahap Pengajuan Digital

Nasabah mengisi formulir pengajuan secara digital dengan mengunggah foto KTP serta data emas yang akan digadaikan. Tahap ini menegaskan sifat *paperless* dari layanan, yang menghilangkan kebutuhan pengisian formulir fisik seperti pada skema konvensional.

d) Tahap Reservasi

Nasabah memilih kantor cabang tujuan, dalam hal ini BSI KCP Curup, serta menentukan jadwal kedatangan sesuai slot waktu yang tersedia dalam sistem reservasi. Tahap ini menjadi bentuk efisiensi karena nasabah tidak perlu mengantre lama secara langsung ketika tiba di kantor cabang.

e) Tahap Kunjungan Cabang

Meskipun proses awal dilakukan secara digital, nasabah tetap wajib datang ke BSI KCP Curup dengan membawa KTP asli dan fisik emas untuk melalui proses penaksiran, verifikasi data, dan penandatanganan akad Qardh. Tahap ini menjadi bukti bahwa layanan digital bersifat hybrid, karena prinsip syariah mensyaratkan adanya penguasaan (qabdh) atas objek jaminan secara nyata oleh bank.

f) Tahap pencairan

Dana pembiayaan dicairkan ke rekening nasabah dan dapat dipantau statusnya melalui aplikasi, sementara emas disimpan oleh bank sebagai logam mulia yang aman dan terjamin di tempat penyimpanan resmi.

- i. Pelunasan yakni nasabah membayar seluruh pinjaman pokok beserta akumulasi biaya penyimpanan (*ujrah*), kemudian bank mengembalikan barang jaminan emas secara utuh kepada nasabah.
- ii. Perpanjangan (*roll-over*) yakni nasabah cukup membayar biaya penyimpanan (*ujrah*) selama 4 bulan berjalan, dan masa gadai dapat diperpanjang kembali sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mekanisme gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Curup diimplementasikan melalui kombinasi dua akad utama *hybrid Contract* yang dimaksud merupakan gabungan dua akad dalam prinsip syariah,

yaitu akad *rahn* (gadai) sebagai jaminan atas pinjaman dan akad *ijarah* (sewa) atas biaya penyimpanan barang jaminan.

Pelaksanaannya bank tidak mengambil keuntungan berupa bunga melainkan mengenakan biaya administrasi dan biaya pemeliharaan penyimpanan jaminan (*ujrah mu'nah*). Praktik ini sejalan dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* serta Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas, yang menyatakan bahwa barang gadai dapat dijadikan jaminan dan atas penyimpanan tersebut bank berhak memungut biaya yang dihitung berdasarkan berat atau nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

f. Sumber Daya Manusia Berkompeten

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup, peneliti mengamati bahwa elemen *people* atau sumber daya manusia (SDM) memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan kenyamanan nasabah pada produk gadai emas. Adapun temuan spesifik aspek *people* di BSI KCP Curup adalah sebagai berikut.

1) Kompetensi Profesional *Pawning Operational (Pawning Sales Operation & Pawning Appraisal)*

Pawning operational di BSI KCP Curup memiliki kompetensi teknis yang tersertifikasi dalam menaksir kualitas, kadar, berat, dan keaslian emas. Kompetensi tersebut didukung melalui pelatihan dan *workshop* gadai emas.



Gambar 4.3 *Workshop Gadai Emas*

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

2) Penerapan Karakter *Sharia Service Excellence*

Seluruh staf, mulai dari *security*, *teller*, *customer service*, hingga *pawning operational*, konsisten menerapkan budaya pelayanan prima yang diselaraskan dengan nilai-nilai Islami (senyum, sapa, salam, sopan, santun). Sikap ramah dan keterbukaan petugas dalam menjelaskan rincian biaya penyimpanan (*ujrah*) sangat membantu nasabah memahami skema syariah produk ini dengan jelas.

3) Edukatif

Pawning operational dan staf terkait tidak hanya bertindak sebagai pelaksana transaksi, melainkan juga sebagai edukator. Mereka secara aktif memberikan penjelasan mengenai keunggulan gadai emas syariah serta mengarahkan nasabah yang ingin memanfaatkan kemudahan reservasi digital melalui aplikasi *BYOND by BSI*.

g. Fasilitas Layanan Konter Gadai Emas

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup peneliti mengamati langsung fasilitas layanan dan media promosi yang digunakan untuk menunjang produk gadai emas. Adapun bukti visual dari hasil observasi tersebut dilihat pada gambar-gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Konter Layanan Gadai Emas BSI KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, tampak bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Curup menyediakan konter khusus terpisah untuk transaksi gadai. Fasilitas ini dirancang untuk memberikan rasa aman serta menjaga kerahasiaan (*privacy*) nasabah saat membawa barang jaminan berupa emas dan juga memastikan proses penaksiran nilai emas berjalan dengan transparan dan profesional.

2. Analisis peran strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada BSI KCP Curup terlihat bahwa produk gadai emas memiliki kontribusi langsung

terhadap struktur pendapatan kantor. Sebagai produk yang banyak digunakan masyarakat, gadai emas tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan likuiditas nasabah, tetapi juga menjadi komponen penting dalam pendapatan non-pembiayaan bank. Peran strategis tersebut dikonfirmasi oleh informan BSI melalui pernyataan berikut:

a. Peran Branding Produk dalam Meningkatkan Pendapatan

Dalam lanskap industri perbankan syariah modern, diversifikasi produk menjadi strategi krusial untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan profitabilitas institusi. Salah satu instrumen yang menunjukkan performa konsisten dan menjadi pilar penopang kinerja keuangan adalah produk pembiayaan berbasis gadai emas (*rahn*). Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas likuiditas cepat bagi nasabah, tetapi juga bertransformasi menjadi mesin penggerak pendapatan yang signifikan bagi bank. Melalui optimalisasi struktur imbalan (*ujrah*) dan karakteristiknya yang unik, produk gadai emas memberikan kontribusi multitafsir terhadap struktur pendapatan bank, sebagaimana dijabarkan dalam beberapa peran strategis berikut:

Produk gadai emas berperan sangat baik dalam meningkatkan *fee based income* (FBI) bank.²⁵

Pernyataan tersebut sejalan dengan informan berbeda yang mengatakan bahwa:

Produk gadai emas berperan penting sebagai salah satu sumber pendapatan *fee based* (FBI) bagi bank.²⁶

Dijelaskan pula oleh informan lain yang menyatakan bahwa:

²⁵ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

²⁶ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

Produk gadai emas sangat berperan dalam mendorong peningkatan pendapatan bank secara keseluruhan.²⁷

Hal ini diperkuat oleh informan lain sebagaimana disampaikan sebagai berikut.

Produk gadai emas sangat membantu peningkatan pendapatan karena risikonya tergolong sangat kecil dibandingkan produk pembiayaan lain.²⁸

Sejalan dengan pernyataan informan di bawah ini yang mengatakan bahwa:

Produk ini sangat berperan dalam meningkatkan *fee based income* (FBI) bank setiap bulannya.²⁹

Berdasarkan rincian peran di atas, dapat dianalisis secara mendalam bahwa produk gadai emas memiliki posisi strategis yang unik dalam portofolio keuangan bank syariah. Karakteristik produk yang menghasilkan *fee based income* secara berkala dan konsisten, dikombinasikan dengan tingkat risiko gagal bayar yang sangat minimal (*low risk*) karena adanya agunan likuid berupa emas, menjadikannya sebagai instrumen mitigasi risiko sekaligus pendongkrak laba yang ideal.

²⁷ Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

²⁸ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

²⁹ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

b. Peran Harga Kompetitif dalam Meningkatkan Pendapatan

Harga (*pricing*) memegang peranan yang sangat determinan dalam memengaruhi keputusan perilaku konsumen (*consumer behavior*) di sektor jasa keuangan. Meskipun otoritas penetapan tarif atau biaya sewa tempat (*ujrah*) umumnya bersifat tersentralisasi di kantor pusat, elastisitas permintaan nasabah di tingkat tapak sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kompetitifnya harga tersebut.

Keunggulan kompetitif dari skema harga yang kompetitif ini memiliki korelasi linear terhadap *volume* transaksi, yang pada gilirannya mendominasi kontribusi terhadap pendapatan bank melalui beberapa dimensi peran berikut:

Meskipun besaran harga sudah ditetapkan oleh Kantor Pusat, harga yang kompetitif tetap berperan penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan gadai emas.³⁰

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh informan lain yang menyatakan bahwa:

Harga yang kompetitif berperan dalam meningkatkan penjualan produk gadai emas kepada nasabah.³¹

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan lainnya yakni sebagai berikut.

Harga kompetitif sangat berperan sebagai sumber pendapatan utama dari biaya titip (*ijarah*), mengingat gadai emas BSI menggunakan akad *rahn*. Semakin besar jumlah nasabah gadai dan semakin lama tenornya, semakin besar pula pendapatan rutin yang diperoleh setiap bulan.³²

³⁰ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

³¹ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

³² Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

Informan lain menambahkan bahwa:

Harga yang kompetitif sangat membantu meningkatkan daya saing produk sehingga berdampak pada pertumbuhan pendapatan bank.³³

Sejalan dengan pernyataan informan di bawah ini bahwa:

Harga kompetitif sangat berperan karena harga yang murah menjadi salah satu hal yang paling dicari nasabah sebelum memilih layanan gadai emas.³⁴

Sintesis dari poin-poin di atas menunjukkan bahwa harga yang kompetitif bukan sekadar alat pemikat jangka pendek, melainkan instrumen strategis untuk mengamankan aliran pendapatan jangka panjang (*recurring income*).

Melalui skema akad *rahn* yang menginduk pada pembiayaan *ijarah* (biaya pemeliharaan/penitipan), penetapan harga yang presisi secara langsung akan memengaruhi volume *outstanding financing* (OSF) gadai emas. Semakin kompetitif harga *ujrah* yang ditawarkan, semakin tinggi retensi nasabah lama dan akuisisi nasabah baru. Pola ini pada akhirnya menciptakan efek bola salju (*multiplier effect*) di mana akumulasi biaya titip yang stabil setiap bulannya bertransformasi menjadi penopang utama profitabilitas bank yang tangguh di tengah volatilitas pasar keuangan syariah.

c. Peran Lokasi dalam Meningkatkan Pendapatan

Dalam perspektif bauran pemasaran (*marketing mix*), dimensi saluran distribusi atau lokasi (*place*) memegang peranan yang tidak

³³ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

³⁴ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

adalah krusial dibandingkan dengan variabel produk dan harga. Industri perbankan merupakan sektor industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan interaksi fisik, khususnya dalam transaksi gadai emas (*rahn*) yang mensyaratkan penyerahan fisik barang jaminan (*marhun*) berupa emas. Kedekatan geografis dan kemudahan aksesibilitas kantor cabang menjadi faktor determinan yang memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih lembaga keuangan.

Lokasi yang dipilih secara presisi dan strategis memiliki implikasi langsung terhadap efisiensi waktu serta biaya transportasi nasabah, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan volume transaksi melalui beberapa peran berikut:

Lokasi kantor berperan sangat baik karena memudahkan nasabah untuk datang dan bertransaksi langsung.³⁵

Hal senada disampaikan oleh informan lain sebagaimana berikut.

Lokasi yang strategis karena berada di area keramaian membuat masyarakat lebih mudah menemukan dan mengakses layanan gadai emas.³⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan lain sebagai berikut.

Lokasi KCP Curup dekat dengan pusat ekonomi Kota Curup, sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses layanan gadai emas yang tersedia.³⁷

Hal ini juga ditegaskan oleh informan lain sebagai berikut.

Lokasi sangat membantu peningkatan pendapatan karena mudah dijangkau oleh nasabah dari berbagai wilayah.³⁸

Senada dengan hal tersebut, disampaikan pula sebagai berikut.

³⁵ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

³⁶ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

³⁷ Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

³⁸ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

Lokasi kantor yang strategis berperan penting dalam memudahkan nasabah mengakses layanan gadai emas.³⁹

Berdasarkan rincian analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa letak geografis kantor yang strategis bertindak sebagai katalisator utama dalam mempercepat penetrasi pasar produk gadai emas. Kemudahan akses ini secara psikologis menurunkan hambatan transaksi (*barrier to entry*), sehingga mendorong frekuensi kunjungan nasabah baik untuk melakukan taksir ulang, perpanjangan akad, maupun pelunasan. Pada akhirnya, optimalisasi aspek lokasi ini tidak hanya memperluas basis nasabah secara organik dari berbagai wilayah, tetapi juga menjamin keberlanjutan arus pendapatan (*revenue stream*) bank melalui peningkatan volume *outstanding financing* (OSF) gadai emas secara konsisten.

d. Peran Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan

Melalui bauran promosi yang tepat yakni baik secara personal (*personal selling*), digital, maupun sosialisasi komunitas melalui institusi dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Peran strategis promosi ini secara nyata berdampak pada fluktuasi kinerja bisnis bank, sebagaimana dirincikan dalam poin-poin peran berikut:

Promosi berperan sangat baik dalam memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat luas.⁴⁰

Hal senada juga disampaikan oleh informan lain yang

³⁹ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

⁴⁰ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

menekankan peran promosi dalam meningkatkan penjualan kepada nasabah baru.

Promosi berperan penting untuk meningkatkan penjualan produk gadai emas kepada nasabah baru.⁴¹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan lain sebagai berikut.

Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan produk; semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk gadai emas, semakin besar peluang peningkatan pendapatan.⁴² Hal ini juga ditegaskan oleh informan lain sebagai berikut.

Promosi menjadi garda terdepan agar produk gadai emas BSI KCP Curup diketahui oleh konsumen secara luas.⁴³

Senada dengan hal tersebut, disampaikan pula sebagai berikut.

Promosi berperan penting dalam mengenalkan produk gadai emas kepada masyarakat sekitar.⁴⁴

Berdasarkan analisis tersebut, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup melalui produk gadai emas. Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat sasaran mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk, menarik minat calon nasabah, serta mendorong peningkatan jumlah transaksi gadai emas. Sebaliknya, promosi yang kurang efektif dapat menghambat penyampaian informasi kepada target pasar sehingga berdampak pada rendahnya minat dan volume transaksi.

Dalam bauran pemasaran syariah dimensi promosi bukan sekadar alat untuk membujuk konsumen, melainkan sarana edukasi (*dakwah bil hal*) guna memberikan informasi yang transparan mengenai

⁴¹ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

⁴² Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

⁴³ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

⁴⁴ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

kemaslahatan produk keuangan syariah. Bagi produk gadai emas (*rahn*), promosi memegang peranan krusial sebagai jembatan informasi untuk mengikis asimetri informasi di tengah masyarakat, khususnya dalam menjelaskan kesesuaian syariah (*sharia compliance*) serta efisiensi biaya titip dibanding lembaga konvensional.

e. Peran Proses Efisien dalam Meningkatkan Pendapatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, implementasi dimensi proses pada pelayanan produk gadai emas telah dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, sederhana, dan mudah dipahami oleh nasabah. Efisiensi dan efektivitas alur operasional ini secara nyata berkontribusi dalam menstimulus minat bertransaksi yang berdampak pada peningkatan pendapatan lembaga melalui indikator-indikator berikut:

1. Efisiensi alur penerimaan dan pengajuan awal yakni nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan gadai emas terlebih dahulu diterima dengan sigap oleh petugas pelayanan, kemudian diarahkan untuk menyerahkan emas beserta dokumen identitas yang diperlukan. Proses inisiasi yang ringkas dan bebas dari birokrasi yang berbelit ini memberikan impresi awal yang positif, menurunkan resistensi psikologis nasabah terhadap prosedur perbankan, serta mendorong kenyamanan nasabah untuk kembali bertransaksi di masa mendatang (*repeat order*).
2. Transparansi penaksiran sebagai fondasi kepercayaan (*trust*) yakni petugas melakukan pemeriksaan fisik emas, penimbangan, serta

penaksiran kadar dan nilai emas secara terbuka di hadapan nasabah. Keterbukaan dalam penentuan nilai karat dan berat riil ini menjadi poin krusial dalam bauran pemasaran syariah karena mengeliminasi unsur ketidakpastian (*gharar*) dan kecurangan.

3. Akuntabilitas informasi sebelum akad (*pre-contract disclosure*) yakni setelah nilai taksiran diperoleh, petugas secara komunikatif menjelaskan besaran pembiayaan yang dapat diterima, biaya pemeliharaan (*ujrah*), jangka waktu gadai, serta hak dan kewajiban nasabah sebelum akad dilaksanakan. Proses edukasi dan transparansi biaya di awal ini memastikan terwujudnya asas kerelaan (*antaradin*) sebelum kedua belah pihak mengikatkan diri dalam akad *rahn* dan *ijarah*.

Dalam perspektif bauran pemasaran syariah, aspek process berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Proses yang cepat mengurangi waktu tunggu, sedangkan transparansi dalam penaksiran emas dan penyampaian informasi sebelum akad memberikan kepastian serta menghindarkan transaksi dari unsur *gharar* (ketidakjelasan). Kondisi ini mendorong nasabah untuk kembali menggunakan layanan gadai emas ketika membutuhkan

pembiayaan sehingga tercipta transaksi yang berulang (*repeat order*).

f. Peran Sumber Daya Manusia Berkompeten dalam Meningkatkan Pendapatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, sumber daya manusia atau petugas yang melayani produk gadai emas menunjukkan kualitas kompetensi dan pelayanan yang terstandarisasi dengan baik. Proses interaksi dimulai sejak nasabah memasuki area kantor, di mana petugas garda depan (*frontliner*) menyambut nasabah dengan menerapkan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang berciri khas syariah. Saat proses inti berlangsung, petugas penaksir emas melakukan penilaian karat dan berat menggunakan keahlian teknis yang profesional di hadapan nasabah. Petugas juga bersikap sangat komunikatif dalam memberikan edukasi serta penjelasan mengenai rincian simulasi akad *Rahn* dan biaya pemeliharaan (*ujrah*) secara transparan, sehingga tidak ada informasi yang ditutup-tutupi dari nasabah.

g. Peran Kantor Layanan Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, elemen bukti fisik (*physical evidence*) yang dihadirkan di kantor cabang telah dirancang sedemikian rupa untuk mendukung kenyamanan dan keamanan transaksi gadai emas. Secara visual, kondisi bangunan kantor tampak bersih, rapi, dan representatif dengan identitas visual atau atribut yang kental dengan nuansa Islami. Di area pelayanan, ruang tunggu yang disediakan sangat nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas

penunjang seperti pendingin ruangan (AC) dan tempat duduk yang memadai. Lebih lanjut, peneliti mengamati adanya sarana pendukung modern seperti timbangan digital yang akurat serta alat uji kadar emas terkini. Untuk aspek keamanan, bank memiliki fasilitas ruang penyimpanan khusus (*vault*/brankas baja) dengan sistem proteksi berlapis guna mengamankan aset emas yang dititipkan oleh nasabah.

Untuk melihat sejauh mana peran *marketing mix* tersebut tercermin dalam kinerja riil, berikut disajikan data *outstanding* transaksi dan jumlah nasabah gadai emas BSI KCP Curup periode Desember 2024 hingga Juni 2026.

**Tabel 4.1 Perkembangan Transaksi dan Jumlah Nasabah
Gadai Emas BSI KCP Curup Periode Desember 2024-Juni 2026**

Tahun	Jumlah transaksi	Jumlah nasabah
2024	Rp23.4 Miliar	230 nasabah
2025	Rp 30 Miliar	262 nasabah
2026	Rp27 Miliar	237 nasabah

Sumber: diolah dari data internal BSI KCP Curup

Peningkatan yang berkesinambungan ini membuktikan secara empiris bahwa implementasi bauran pemasaran berjalan sangat optimal di lapangan. Strategi pemasaran berbasis tersebut tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan daya tarik bagi nasabah baru, tetapi juga berhasil mempertahankan nasabah lama (*retention*), yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan *fee-based income* dan

pertumbuhan pendapatan BSI KCP Curup.

3. Analisis dampak faktor-faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara implementasi suatu produk perbankan dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung di lapangan diantaranya sebagai berikut.

a. Mitigasi Risiko Kredit Berbasis Agunan Fisik

Salah satu faktor pendukung utama adalah produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup adalah adanya agunan berupa emas fisik yang memberikan kepastian nilai dan kemudahan mitigasi apabila terjadi wanprestasi. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Faktor pendukungnya itu aman dari risiko rugi, soalnya agunannya jelas berupa emas fisik di brankas kita. Kalau nasabah lalai atau gagal bayar, bank tinggal lelang barang itu, jadi modal kita tetap balik.⁴⁵

Kedua pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan agunan fisik berupa emas menjadi faktor pendukung utama dari sisi manajemen risiko bank. Emas sebagai jaminan memberikan kepastian nilai (karena bersifat likuid dan mudah dinilai kembali), sehingga apabila nasabah wanprestasi, bank memiliki mekanisme mitigasi yang jelas melalui pelelangan barang jaminan.

b. Fleksibilitas Penetapan Harga Berbasis Gramasi

Faktor pendukung lain yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan produk gadai emas adalah penetapan harga yang kompetitif

⁴⁵ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

dan disesuaikan dengan gramasi emas nasabah. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Harga yang kompetitif berdampak sangat baik terhadap minat nasabah dan pendapatan bank.⁴⁶

Hal senada disampaikan oleh informan lain sebagaimana berikut.

Harga yang murah menjadi faktor pendukung karena mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan gadai emas.⁴⁷

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan lain sebagai berikut.

Pada gadai syariah, biaya titip menjadi sumber pendapatan utama BSI dari produk gadai emas, sehingga penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan bank.⁴⁸

Hal ini juga ditegaskan oleh informan lain sebagai berikut.

Harga yang kompetitif sesuai dengan gramasi menjadikan gadai emas sebagai salah satu produk andalan BSI yang diminati nasabah, sehingga turut mendukung peningkatan pendapatan.⁴⁹

Senada dengan hal tersebut, disampaikan pula sebagai berikut.

Harga yang murah meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan gadai emas, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan bank.⁵⁰

Ketika bank menawarkan tarif yang rasional dibanding kompetitor, nasabah merasa mendapatkan nilai ekonomi yang adil. Kondisi ini mendorong loyalitas nasabah sekaligus memperbesar volume pembiayaan gadai, yang pada akhirnya secara langsung mengoptimalkan pendapatan ujah bank.

⁴⁶ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

⁴⁷ Marlina, "Retail Sales Executives (Wawancara)."

⁴⁸ Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

⁴⁹ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

⁵⁰ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

c. Aksesibilitas Lokasi

Faktor pendukung berikutnya yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan produk gadai emas adalah aksesibilitas lokasi kantor yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Lokasi sangat menentukan kemudahan akses konsumen, sehingga menjadi faktor pendukung penting dalam peningkatan pendapatan.⁵¹

Hal senada disampaikan oleh informan lain sebagaimana berikut.

Lokasi yang strategis membuat nasabah lebih mudah untuk bertransaksi, sehingga turut mendukung peningkatan pendapatan bank.⁵²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan lain sebagai berikut.

Lokasi kantor berdampak sangat baik karena mendukung kemudahan akses nasabah dalam bertransaksi.⁵³

Aksesibilitas lokasi kantor merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran (*place*) yang memicu peningkatan pendapatan produk gadai emas. Apabila lokasi tersebut tersembunyi dan tidak terlalu menonjol maka sulit ditemukan oleh calon nasabah.

d. Promosi yang Tepat Sasaran

Faktor pendukung lain yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan produk gadai emas adalah pelaksanaan promosi yang efektif dalam memperkenalkan dan menjual produk kepada masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Promosi berdampak sangat baik dalam mendukung peningkatan pendapatan produk gadai emas.⁵⁴

⁵¹ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

⁵² Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

⁵³ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

⁵⁴ Marlina, "Pawning Sales Operation (Wawancara)."

Hal senada disampaikan oleh informan lain sebagaimana berikut.

Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk gadai emas kepada nasabah.⁵⁵

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan lain sebagai berikut.

Promosi menjadi faktor pendukung utama agar produk gadai emas BSI semakin dikenal oleh konsumen.⁵⁶

Hal ini juga ditegaskan oleh informan lain sebagai berikut.

Promosi berdampak besar dalam mengenalkan produk gadai emas kepada masyarakat luas.⁵⁷

Keempat pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran ganda sebagai faktor pendukung, yaitu memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat yang belum mengetahuinya, sekaligus mendorong keputusan pembelian dari calon nasabah yang telah mengenal produk tersebut.

e. Profesionalisme dan Keahlian Penaksir Emas

Keberadaan penaksir yang profesional, terlatih, dan jujur mampu memastikan proses pengujian kadar serta berat emas berjalan secara presisi dan cepat, sehingga nilai pembiayaan yang disalurkan benar-benar akurat sesuai kondisi riil barang. Transparansi dan keahlian yang ditunjukkan oleh petugas penaksir ini tidak hanya menghindarkan nasabah dari rasa dirugikan, tetapi juga secara langsung membangun kepercayaan (*trust*) serta kenyamanan yang mendorong nasabah untuk

⁵⁵ Susanti, "Funding Consultant (Wawancara)."

⁵⁶ Andi Jaya, "Consumer Banking Relationship Manager (Wawancara)."

⁵⁷ Maya Sari, "Pawning Appraisal (Wawancara)."

kembali menggunakan layanan BSI di masa mendatang.

f. Kepastian Keamanan Penyimpanan Aset

BSI KCP Curup memberikan jaminan perlindungan penuh melalui penyediaan fasilitas brankas khusus (*vault*) bertaraf keamanan tinggi, sistem pemantauan nonstop, hingga skema perlindungan asuransi. Keberadaan bukti fisik dan jaminan keamanan yang teruji ini mampu memberikan rasa tenang serta mengeliminasi kekhawatiran nasabah atas risiko kehilangan, kerusakan, atau pertukaran barang, yang pada akhirnya semakin memperkuat reputasi BSI sebagai lembaga keuangan yang terpercaya.

g. Prosedur Akad dan Pencairan yang Ringkas

Kemudahan dan kecepatan proses operasional merupakan salah satu keunggulan utama produk gadai emas dibandingkan jenis pembiayaan lainnya. Ditambah dengan persyaratan dokumen yang sederhana dan birokrasi yang tidak berbelit-belit, kemudahan prosedur ini menjadi daya tarik kuat yang memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengakses layanan perbankan syariah.

C. Pembahasan

1. Analisis strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dilaksanakan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Adapun

strategi produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup adalah sebagai berikut.

a. Optimalisasi *Branding* Produk

Branding produk merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk membentuk identitas, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk agar lebih mudah dikenali, memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk lain, serta memberikan nilai tambah di benak masyarakat. Pada produk gadai emas, branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai upaya mengedukasi masyarakat mengenai manfaat, keunggulan, dan kemudahan layanan yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, optimalisasi *branding* produk gadai emas di BSI KCP Curup dilakukan melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti sosialisasi kepada masyarakat, penyebaran brosur, kegiatan grebek pasar, serta kerja sama dengan berbagai mitra. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk gadai emas. Berbagai kegiatan tersebut menjadi media komunikasi bagi bank untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat. Berikut dokumentasi *branding* pada kegiatan kolaborasi bersama pemerintah kabupaten (Pemkab) Rejang Lebong.



Gambar 4.5 kolaborasi PemKab Rejang Lebong

Sumber: Instagram PemKab Rejang Lebong

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismadayanti pada BSI KC Jenggolo Sidoarjo yang menemukan bahwa produk gadai emas menjadi salah satu produk pembiayaan yang diminati masyarakat karena mampu memberikan dana cepat dengan prosedur yang sederhana dan tidak menyulitkan nasabah.⁵⁸ Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mujib yang menjelaskan bahwa daya saing produk gadai emas syariah terletak pada kemudahan layanan, kecepatan proses, transparansi, serta fleksibilitas produk dalam menyesuaikan kebutuhan nasabah.⁵⁹

b. Harga Murah dan Kompetitif

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwasanya penetapan harga produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup disesuaikan dengan hasil taksiran emas yang digadaikan serta mengacu pada kebijakan yang telah ditetapkan oleh

⁵⁸ Rismadayanti, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo."

⁵⁹ Mujib, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah."

Kantor Pusat. Meskipun penetapan harga mengikuti standar yang bersifat terpusat, penerapannya tetap dirancang agar kompetitif dibandingkan bank maupun lembaga gadai lainnya. Dibuktikan dengan poster digital berikut.

Kenapa Gadai di BSI Lebih Menguntungkan?	
BSI KCP CURUP	Lembaga lain
Nilai Gadai Rp50.000.000	Nilai Cadai Rp.50.000.000
Biaya Titip Rp.2.631.201	Biaya Titip mencapai Rp.4.600.000
Ada selisih 1.968.799 Lebih untung di bsi	

Gambar 4.6 Poster Digital Nilai Harga Kompetitif Gadai Emas

BSI KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Pendekatan harga tersebut sesuai dengan penetapan *going-rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga berlaku) merupakan strategi penetapan harga berdasarkan harga berlaku (*going-rate pricing*) dilakukan dengan menentukan harga produk tanpa bergantung pada struktur biaya internal perusahaan maupun fluktuasi permintaan pasar. Perusahaan dapat memosisikan tingkat harganya pada posisi yang setara, lebih tinggi (*premium pricing*), atau lebih rendah (*penetration pricing*)

dari harga rata-rata pasar.⁶⁰

Hal ini tercermin dari pernyataan para informan yang menyatakan bahwa harga yang diterapkan relatif murah, harga ditetapkan menyesuaikan gramasi dan nilai taksiran emas, serta tetap mampu memberikan daya saing sehingga produk gadai emas BSI menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga sebelum memutuskan menggunakan layanan gadai emas.

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas, biaya ujroh yang dikenakan kepada nasabah harus dihitung berdasarkan beban operasional riil yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan gadai emas. Salah satu unsur biaya tersebut adalah sewa tempat penyimpanan barang jaminan, yang menjadi tanggung jawab penggadai sesuai akad ijarah.⁶¹

c. Tempat Strategis dan Mudah Diakses

Aksesibilitas tempat dan kemudahan layanan merupakan faktor determinan yang memengaruhi preferensi serta kepuasan nasabah terhadap suatu bank. Guna memenangkan persaingan pasar, pihak manajemen perlu merancang strategi lokasi yang berorientasi pada kenyamanan konsumen. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui

⁶⁰ Liharman Saragih dkk., *Strategi manajemen pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 115-116.

⁶¹ Shahifa Rezaldi Prayoga dan Joko Susilo, "Analisis Penentuan Biaya Sewa Penyimpanan Akad Ijarah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pahlawan," *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1, no. 1 (2022): 31-43.

pemilihan lokasi kantor cabang yang representatif, keterjangkauan akses kendaraan umum, serta penyebaran jaringan ATM yang luas di area publik.⁶² Dibuktikan dengan dokumentasi lokasi di bawah ini.



Gambar 4.7 Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Lokasi merupakan faktor yang menentukan kemudahan masyarakat dalam mengakses suatu layanan. Berdasarkan hasil penelitian, BSI KCP Curup berada pada lokasi yang strategis karena terletak di pusat kota dan dekat dengan pusat aktivitas perdagangan masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saputra yang menyatakan bahwa aspek *place* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.⁶³ Lokasi yang mudah dijangkau mampu memperkuat efektivitas pelayanan sekaligus meningkatkan kenyamanan nasabah.

Penelitian Putri dkk. juga menemukan bahwa variabel *place* berpengaruh

⁶² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggulan Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group Divisi Kencana, 2017), 28.

⁶³ Ambyah Zakaria, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokari."

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.⁶⁴

d. Promosi Melalui Sosialisasi, Media Sosial, Grebek Pasar, dan Media Cetak

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Kotler bauran promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.⁶⁵ Adapun promosi dapat dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu kegiatan penyampaian informasi dan promosi mengenai produk, jasa, atau gagasan kepada masyarakat secara nonpersonal melalui berbagai media yang didanai oleh pihak sponsor tertentu.
- 2) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu kegiatan yang bertujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk di mata masyarakat.
- 3) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk memberikan penjelasan produk, menjawab pertanyaan, serta mendorong terjadinya pembelian.

⁶⁴ Kartina Mandala Putri dkk., *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa)*.

⁶⁵ Kotler dan Lane Keller, *Marketing Management, 15th ed*, 582.

- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai sarana komunikasi, seperti telepon, surat, email, dan media lainnya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan serta memperoleh respons secara cepat.⁶⁶

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diambil bahwasanya BSI KCP Curup menerapkan strategi pemasaran melalui berbagai cara diantaranya sebagai berikut.

- 1) Sosialisasi Langsung ke Instansi dan Lembaga

Dalam memperluas jangkauan promosinya BSI KCP Curup menggencarkan berbagai kegiatan sosialisasi untuk memperluas pangsa pasar diantaranya adalah sosialisasi di instansi PUPR, MIN 1 Rejang Lebong, kampus IAIN Curup, dan berbagai kegiatan lainnya. Dibuktikan dengan dokumentasi kegiatan berikut.



**Gambar 4.8 Sosialisasi kepada Pegawai Dinas PUPR Kabupaten
Rejang Lebong**

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

⁶⁶ Nuryadin, *Marketing Dalam Perspektif Syariah*, 85.



Gambar 4.9 Sosialisasi di MIN 1 Rejang Lebong

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026



Gambar 4.10 Sosialisasi di Kampus IAIN Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

2) Grebek Pasar

Kegiatan ini dilakukan dilakukan dengan cara mendatangi langsung para pedagang dan pengunjung pasar guna memperkenalkan produk gadai emas secara lebih personal dan interaktif, sekaligus membangun kedekatan emosional antara pihak bank dengan calon nasabah dari kalangan pelaku usaha mikro dan kecil.



Gambar 4.11 Kegiatan Grebek Pasar

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

3) Media Promosi Cetak

BSI KCP Curup memasang poster di ruang pelayanan nasabah serta banner di sekitar area kantor sebagai media informasi produk gadai emas bagi nasabah yang sedang berkunjung maupun masyarakat umum yang melintas.



Gambar 4.12 Poster Promosi Produk Gadai Emas pada Ruang Pelayanan Nasabah BSI KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026



Gambar 4.13 Banner Promosi Gadai Emas BSI KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

4) Media Sosial

Bermodalkan gadget yang dimiliki, karyawan bagian *rahn* di BSI KCP Curup mampu menjalankan sekaligus memasarkan produk-produknya, khususnya produk gadai emas (*rahn*), mengingat kondisi saat ini hampir seluruh kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi melalui media online. Adapun media promosi yang digunakan yaitu WhatsApp pribadi milik karyawan bagian *rahn*, yang dimanfaatkan untuk membagikan informasi maupun poster produk gadai emas kepada calon nasabah dan berbagai relasi yang dimiliki.



Gambar 4.14 Poster Promosi Digital Gadai Emas BSI KCP Curup

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Islam senantiasa mengedepankan keterbukaan informasi dan tidak pernah melebih-lebihkan kualitas suatu produk hanya untuk menarik minat konsumen atau nasabah. Rasulullah SAW menghindari segala bentuk promosi yang mengandung unsur penipuan dan manipulasi, maupun janji yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sikap ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari tingginya tingkat penjualan, tetapi juga dari keberkahan dan kepercayaan yang terbangun antara penjual dan pembeli.⁶⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsih yang menunjukkan bahwa strategi promosi produk gadai emas dilakukan melalui berbagai bentuk bauran promosi, antara lain periklanan dengan memanfaatkan spanduk, *banner*, dan penyebaran brosur, penjualan

⁶⁷ Nuryadin, *Marketing Dalam Perspektif Syariah*, 100.

personal melalui interaksi langsung antara pihak bank dengan nasabah, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung kepada masyarakat.⁶⁸

e. Proses Efisien

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa proses gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dilaksanakan secara sistematis, cepat, dan transparan, mulai dari tahap pengajuan, penaksiran emas, penentuan nilai pembiayaan, penandatanganan akad syariah, pencairan dana, hingga pelunasan atau perpanjangan. Efisiensi proses juga didukung oleh layanan reservasi digital melalui aplikasi BYOND *by* BSI yang memudahkan nasabah mengajukan transaksi sebelum datang ke kantor cabang.

Menurut teori bauran pemasaran jasa, *process* merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang digunakan dalam menghasilkan serta menyampaikan jasa kepada konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses gadai emas di BSI KCP Curup telah memenuhi prinsip efisiensi, transparansi, dan kemudahan layanan. Sejalan dengan penelitian Yeni yang menunjukkan bahwa produk gadai emas BSI didukung oleh proses pelayanan yang cepat, persyaratan yang mudah, biaya yang transparan, serta prosedur yang disampaikan kepada nasabah melalui sosialisasi.⁶⁹

⁶⁸ Devi Fitria Ningsih, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Kantor Cabang Pembantu Samarinda Bung Tomo)*, 31 Juli 2024.

⁶⁹ Fatimah Az Zahra dkk., "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Sudirman: Penelitian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 4 (2026): 23236–42.

f. Sumber Daya Manusia Berkompeten

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sumber daya manusia di BSI KCP Curup memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pelayanan produk gadai emas. Kompetensi tersebut terlihat dari kemampuan *pawning officer* dalam melakukan penaksiran emas secara profesional, penerapan budaya pelayanan yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta kemampuan petugas dalam memberikan edukasi kepada nasabah mengenai mekanisme dan manfaat produk gadai emas.

Dalam konsep bauran pemasaran jasa, *people* merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah yang diterapkan pada BSI KCP Curup sebagai berikut.

- 1) BSI KCP Curup didukung oleh karyawan yang memiliki kompetensi dan pemahaman yang baik mengenai produk gadai emas, termasuk dalam proses penaksiran dan administrasi pembiayaan.
- 2) Karyawan secara berkala mendapatkan pembinaan dan pengembangan kemampuan guna meningkatkan kualitas pelayanan serta memastikan proses transaksi berjalan secara efektif, tepat, dan profesional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia.⁷⁰

g. Fasilitas Layanan Konter Gadai Emas

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Curup menyediakan fasilitas layanan yang mendukung pelaksanaan transaksi gadai emas, seperti konter khusus gadai, ruang pelayanan yang nyaman, media promosi, serta tempat penyimpanan emas yang aman sesuai standar operasional. Berikut fasilitas yang disediakan oleh BSI KCP Curup.

- 1) BSI KCP Curup menyediakan fasilitas pelayanan yang nyaman dan mendukung pelaksanaan transaksi gadai emas sehingga nasabah merasa aman dan tenang saat melakukan transaksi.
- 2) Sistem operasional telah didukung oleh teknologi informasi yang terintegrasi secara online sehingga proses pelayanan dan pencatatan transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat.
- 3) Tersedia alat penimbangan dan penaksiran emas yang digunakan untuk menentukan nilai jaminan secara tepat dan sesuai dengan standar yang berlaku.
- 4) Emas yang dijadikan jaminan disimpan pada tempat penyimpanan khusus dengan sistem pencatatan dan identifikasi yang teratur, sehingga keamanan barang terjamin, terhindar dari risiko tertukar

⁷⁰ Zulfian Wira Syaputra dkk., “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Hayam Wuruk Jambi,” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume 7 Nomor 2 Desember 2025: 1441–1448.

dengan milik nasabah lain, serta tetap terjaga kualitasnya selama masa gadai berlangsung.

- 5) Prosedur penyimpanan yang diterapkan BSI KCP Curup dilakukan sesuai standar operasional yang berlaku sehingga memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan gadai emas yang diberikan.

Dalam bauran pemasaran jasa, *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebagai pendukung kualitas layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan konter khusus gadai emas, fasilitas pelayanan yang memadai, serta media informasi produk memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafsanjani mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yang menunjukkan bahwa *physical evidence* menjadi salah satu unsur penting dalam mendukung kualitas pelayanan produk gadai emas.⁷¹

2. Analisis peran strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis, diperoleh temuan bahwa setiap unsur bauran pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup melalui produk gadai emas. Secara keseluruhan berkontribusi

⁷¹ Erika dkk., "Marketing Strategy Analysis Of Gold Pawn Products At Bank Syariah Indonesia: Case Study At Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani," *Multidiciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI)* 5, no. 1 (2025): 57–63.

terhadap peningkatan jumlah nasabah, volume transaksi, serta penerimaan *fee based income* (FBI) peran tersebut meliputi:

- a. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas likuiditas cepat bagi nasabah, tetapi juga bertransformasi menjadi mesin penggerak pendapatan yang signifikan bagi bank. Kondisi tersebut meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk secara berulang.
- b. Harga sebagai instrumen strategis untuk mengamankan aliran pendapatan jangka panjang (*recurring income*). Harga pada produk gadai emas tidak hanya berfungsi sebagai penentu biaya layanan tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga keberlanjutan pendapatan bank.
- c. Lokasi yang dipilih secara presisi dan strategis memiliki implikasi langsung terhadap efisiensi waktu serta biaya transportasi nasabah, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan volume transaksi. Kemudahan akses lokasi ini secara psikologis menurunkan hambatan transaksi (*barrier to entry*), sehingga mendorong frekuensi kunjungan nasabah baik untuk melakukan taksir ulang, perpanjangan akad, maupun pelunasan.
- d. Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat sasaran mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk, menarik minat calon nasabah, serta mendorong peningkatan jumlah transaksi gadai emas. Efektivitas promosi tercermin dari meningkatnya jumlah nasabah dan transaksi gadai emas.
- e. Proses yang cepat mengurangi waktu tunggu, sedangkan transparansi dalam penaksiran emas dan penyampaian informasi sebelum akad

memberikan kepastian serta menghindarkan transaksi dari unsur *gharar* (ketidakjelasan). Semakin baik kualitas proses pelayanan maka semakin besar peluang nasabah untuk kembali menggunakan produk sehingga pendapatan bank ikut meningkat.

- f. Sumber daya manusia yang profesional, kompeten, ramah, dan responsif dalam memberikan pelayanan serta menjelaskan mekanisme gadai emas mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga mendorong loyalitas nasabah dan peningkatan penggunaan produk gadai emas.
- g. Kondisi bangunan kantor BSI KCP Curup tampak bersih, rapi, dan representatif dengan identitas visual atau atribut yang kental dengan nuansa Islami sehingga nasabah yang datang merasa nyaman. Fasilitas yang memadai juga meningkatkan rasa aman ketika nasabah menyerahkan emas sebagai jaminan. Persepsi positif tersebut memperkuat kepercayaan nasabah sehingga mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan dan memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan bank.

Berdasarkan data perkembangan transaksi dan jumlah nasabah gadai emas BSI KCP Curup periode Desember 2024 hingga Juni 2026, terlihat adanya peningkatan yang konsisten baik dari sisi nilai transaksi maupun jumlah nasabah. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran melalui bauran pemasaran telah memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pendapatan produk gadai emas.

Analisis penelitian mengidentifikasi bahwa semakin tinggi jumlah transaksi gadai emas, maka semakin besar pula akumulasi pendapatan ijarah yang diterima bank. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya hubungan langsung antara efektivitas strategi pemasaran dengan pertumbuhan pendapatan operasional bank. Strategi pemasaran yang diterapkan di BSI KCP Curup maupun BSI secara nasional terbukti berperan penting dalam mendorong peningkatan pendapatan melalui mekanisme ijarah yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian Rismadayanti menunjukkan bahwa pendapatan produk gadai emas mengalami peningkatan setiap tahun dan menjadi salah satu kontributor penting terhadap kinerja keuangan bank.⁷² Penelitian Mujib juga menjelaskan bahwa produk gadai emas memiliki potensi besar dalam memperluas basis pendapatan lembaga keuangan syariah karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang cepat dan aman.⁷³

3. Analisis implikasi faktor-faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Implementasi suatu produk perbankan dipengaruhi oleh ada atau tidaknya hambatan di lapangan. Berdasarkan wawancara dengan informan, produk gadai emas di BSI KCP Curup tidak memiliki hambatan yang signifikan.

⁷² Rismadayanti, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jengolo Sidoarjo."

⁷³ Mujib, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah."

a. Mitigasi Risiko Kredit Berbasis Agunan Fisik

Faktor ini memberikan implikasi berupa menurunkan risiko kerugian bank (*loss given default*) karena adanya jaminan likuid yang dapat segera dilelang, meningkatkan kepercayaan bank untuk menyalurkan pembiayaan lebih ekspansif, serta mendorong kenaikan pendapatan karena persetujuan lebih cepat tanpa analisis kelayakan kredit yang rumit.

b. Fleksibilitas Penetapan Harga Berbasis Gramasi

Faktor ini berimplikasi pada terciptanya transparansi dan keadilan bagi nasabah karena nilai pembiayaan disesuaikan langsung dengan berat dan kadar emas sehingga meminimalkan kompleksitas negosiasi.

c. Aksesibilitas Lokasi

Faktor ini memiliki berimplikasi memperluas pangsa pasar terutama kalangan masyarakat sekitar disebabkan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

d. Promosi yang Tepat Sasaran

Faktor ini berimplikasi pada peningkatan awareness dan minat masyarakat pada produk gadai emas syariah, mempercepat akuisisi nasabah baru, serta mengoptimalkan biaya pemasaran karena promosi diarahkan pada segmen potensial.

e. Profesionalisme dan Keahlian Penaksir Emas

Faktor ini berimplikasi pada akurasi penilaian emas sehingga risiko kesalahan taksir (*over/under valuation*) dapat diminimalkan seminim mungkin sehingga dapat membangun kepercayaan nasabah

kepada objektivitas bank, serta melindungi bank dari potensi kerugian akibat penaksiran yang keliru.

f. Kepastian Keamanan Penyimpanan Aset

Faktor ini memiliki implikasi berupa memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah yang menitipkan emasnya. Menjaga reputasi bank dikarenakan terjaga oleh LPS/Lembaga Penjamin Simpanan.

g. Prosedur Akad dan Pencairan yang Ringkas

Implikasi faktor ini adalah mempercepat proses pencairan sehingga nasabah merasakan kemudahan dan efisiensi waktu yang mendorong *repeat business*, memperkuat daya saing produk dibanding lembaga keuangan lain yang rumit dan lambat.

Temuan empiris mengenai kuatnya faktor-faktor pendukung di atas memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albar, yang menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan pemasaran produk gadai emas sangat ditentukan oleh kemudahan aksesibilitas layanan, efisiensi biaya yang kompetitif, serta masifnya strategi promosi langsung ke akar rumput.⁷⁴ Merujuk pada penelitian Nuriyah, tantangan utama pada industri pemasaran gadai emas pada umumnya berakar dari ketatnya persaingan antarlembaga keuangan, volatilitas fluktuasi harga emas dunia, serta rendahnya penetrasi pemahaman masyarakat mengenai skema akad *rahn*.⁷⁵

⁷⁴ Maghfirotn dan Albar, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu).”

⁷⁵ Vaerus dan Nuriyah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pancor.” Vaerus, dan Nuriyah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Curup diterapkan melalui optimalisasi branding produk, harga kompetitif berbasis gramasi, lokasi strategis dan mudah diakses, promosi melalui sosialisasi, media sosial, grebek pasar, dan media cetak, proses efisien, SDM berkompeten, serta fasilitas konter gadai emas.
2. Strategi pemasaran produk gadai emas berperan meningkatkan pendapatan bank melalui *Fee Based Income* (ujrah), terbukti dari pertumbuhan transaksi yang konsisten dari Rp23,4 miliar sebanyak 230 nasabah pada tahun 2024 menjadi Rp30 miliar sebanyak 262 nasabah pada tahun 2025, dan Rp27 miliar sebanyak 237 nasabah pada semester I tahun 2026.
3. Terdapat tujuh faktor pendukung yang berimplikasi positif, yaitu mitigasi risiko kredit berbasis agunan fisik, fleksibilitas penetapan harga berbasis gramasi, aksesibilitas lokasi, promosi yang tepat sasaran, profesionalisme dan keahlian penaksir emas, kepastian keamanan penyimpanan aset, dan prosedur akad dan pencairan yang ringkas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait.

1. Bagi BSI KCP Curup disarankan untuk terus mempertahankan kualitas layanan yang telah berjalan baik sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan program loyalitas nasabah guna memperluas jangkauan pemasaran produk gadai emas kepada segmen masyarakat yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, loyalitas, atau pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat gadai, serta dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Yusnaedi. *Gadai Syariah*. Deepublish, 2015. Yogyakarta.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. *Shahih al-Bukhari*. Beirut: Dar Ibn Katsir, 1987.
- Al-Naisaburi, Muslim bin al-Hajjaj. *Shahih Muslim*. Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi.
- Al-Qazwini, Ibn Majah Abu 'Abdillah Muhammad bin Yazid. *Sunan Ibnu Majah*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Sinar Grafika, 2008. Jakarta.
- Aljune, Raihani Azzahra, dan Khairina Tambunan. “Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 191–97.
- Ambyah Zakaria, Amir. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokari.” *Al-Mashrof (Journal Islamic Banking And Finance)* 1, no. 1 (2024): 80–96.
- Amiruddin. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar, 2022. Makassar.
- Amri, Ulil, dan M. Iqbal. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring.” *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 20–29.
- Andrianto, dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. CV. Penerbit Kiara Media, 2019. Surabaya.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syaria: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. 2006.
- Asti, Nurilah. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bima Soetta 1 (Satu).” Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- B. Miles, Matthew, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3. SAGE Publications, 2014. California.
- Bawana, Tate Agape, Arum Indiharwati, Suharyono, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia, 2020. Bandung.
- Erika, Rukhul Amin, dan Haqiqi Rafsanjani. “Marketing Strategy Analysis Of Gold Pawn Products At Bank Syariah Indonesia: Case Study At Bank Syariah

- Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani.” *Multidiciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI)* 5, no. 1 (2025): 57–63.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Bildung Nusantara, 2019. Jember.
- Firmansyah, Hamdan, dan et. al. *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Insania, 2021.
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Madania Prima, 2012. Bandung.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. Tangerang Selatan.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, 2012. Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. “Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23: Pendapatan.” *Ikatan Akuntan Indonesia*, 2012. Jakarta.
- Ismail, Azmi, dan Yuli Kurniati. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah)*. 4 No. 02 (2022): 91–102.
- Kartina Mandala Putri, Veby, Syamsul Hilal, dan Dimas Pratomo. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa)*. Vol 11 No. 1 (2025): 36–49.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada, 2007. Jakarta.
- . *Pemasaran Bank*. Kencana Prenada Media Group, 2010. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing cet. 4*. PT Mizan Pustaka, 2008. Jakarta.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an (LPMQ), 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 15th ed.* 2016. Pearson Education.

- Maghfirotin, dan Kholid Albar. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu).” *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023): 9–16.
- Maupa, Haris, Mahlia Muis, dan Munadi Idris. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*. CV. Kanaka Media, 2023. Surabaya
- McCarthy, Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin, 1960. Homewood.
- Meiria, Endah. *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan: Kajian Teoretis dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah*. Rajawali Pers, 2021. Depok.
- Mujib, Abdul. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 4 (2022).
- Ningsih, Devi Fitria. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Kantor Cabang Pembantu Samarinda Bung Tomo)*. 31 Juli 2024.
- Norvadewi, dan Akhmad Nur Zaroni. *Islamic Maketing*. Ruang Karya Bersama, 2023. Banjar.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. *Marketing Dalam Perspektif Syariah*. Alim’s Publishing Jakarta, 2021. Jakarta.
- Paroli, S., dan Mia. *Manajemen Strategi*. Global Akademia, 2023.
- Prayoga, Shahifa Rezaldi, dan Joko Susilo. “Analisis Penentuan Biaya Sewa Penyimpanan Akad Ijarah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pahlawan.” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1, no. 1 (2022): 31–43.
- Putra, Pulun Pradana, dan Nurullia Febriati. “Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia Pasca Merger.” *ASAS* 13, no. 2 (2021): 76–90.
- Qibtiyah, Mariyatul, dan Fitra Wicaksono. *Analisis Merger Bank Syari’ah Indonesia (BSI) Dalam Perkembangan Perbankan Syari’ah di Indonesia*. Vol 6, No 2 (2022): 581–95.
- Raco, R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Kegunaannya*. Grasindo, 2010. Jakarta.
- Rantemangiling, Yultriani. “Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).” *LEX CRIMEN* 11, no. 5 (2022).

- Rates, Bullion. “5 Year Gold Chart in Indonesian Rupiahs (IDR).” Diakses 22 Desember 2025.
- Rismadayanti, Clarisa Eka. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 312–23.
- Saragih, Liharman, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini, dkk. *Strategi manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sukirno, S. *Mikroekonomi: Teori Pengantar (Edisi ke-3)*. PT RajaGrafindo, 2016. Jakarta.
- Suryani, Tatik; *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggulan Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group Divisi Kencana, 2017. Jakarta.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Pustaka Setia, 2000. Bandung.
- Syariah Indonesia, Bank. “BSI Gadai Emas - Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia.” Diakses 16 Oktober 2025.
- Syariah Indonesia, Bank. “Peta Bank Syariah Indonesia KCP Curup.” Diakses 21 Mei 2026.
- Syariah Indonesia, Bank. “Produk & Layanan Bank Syariah Indonesia.” Diakses 21 Mei 2026.
- Syariah Indonesia, Bank. “Bank Syariah Indonesia.” Diakses 21 Mei 2026.
- Tri Cahyani, Yutisa. *Konsep Fee Based Services dalam Perbankan Syariah*. Vol 01 No 2 (2018): 235–50.
- Usman, Hardius, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. PT RajaGrafindo, 2018. Jakarta.
- Vaerus, Lalita, dan Aminah Nuriyah. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pancor.” *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1–16.
- Van Roestel, Michael. *Intermediate Financial Accounting 1*. Fanshawe College Pressbooks, London.
- Yuliastuti, Desy. “SGIE Report 2024/2025, Indonesia Posisi 3 Ekonomi Islam Terbesar Dunia.” *FORTUNE Indonesia*, 9 Juli 2025.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara, 2017. Jakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 07/In.34/FS.04/PP.00.09/ 01 /2026

Pada hari ini Rabu Tanggal 28 Bulan 01 Tahun 2026 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : INDAH PUJI LESTARI / 22631060
Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Komparasi Implementasi Sharia Marketing Mix Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan dalam minat nasabah Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KSP Curup dan Pengadap (Cabang Curup)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Piska Novita Sari

Calon Pembimbing I : Refriyadi, SE, MM

Calon Pembimbing II : RANAS WUA-IA, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Peneliti harus menguraikan Grand teori dalam penelitian yg diberi
2. Redakan lagi data / lebih lebih lagi anford tabel dan gambar
3.
4.
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan 02 tahun 2026....., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Curup, 28/01 2026

Calon Pembimbing I

Piska Novita Sari

Calon Pembimbing II

Refriyadi, SE, MM
NIP. 19870201202012-1003

RANAS WUA-IA, S.E.I, M.E
NIP. 19900801-120232-1030

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah ditetapi / ACC oleh kedua calon pembimbing.

Lampiran 2 SK Pembimbing


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 41 Tahun 2026

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Pefriyadi, SE, MM NIP. 19870201 202012 1 003
2. Ranaswijaya, S.E.I., M.E. NIP. 19900801202321 1 030

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Indah Puji Lestari
NIM : 22631037
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) /Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.


Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 24 Februari 2026
Dekan :

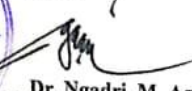
Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tersimpan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kepala AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Catatan : 1. Pada saat bimbingan, kartu ini harus diisi dan ditandatangani/Paraf oleh pembimbing
2. Kartu ini harus dilampirkan sebagai syarat pada saat mendaftar sidang
3. Materi bimbingan tertulis secara terinci tentang hal yang dibimbing

Lampiran 4 Surat Rekomendasi Izin Penelitian

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id
Nomor : 214/In.34/FS/PP.00.9/05/2026	Curup, 06 Mei 2026
Lamp : Proposal dan Instrumen	
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian	
 Kepada Yth, Pimpinan Bank Syari'ah Indonesia KC Curup	
Di- Tempat	
<i>Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>	
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.	
Nama :	Indah Puji Lestari
Nomor Induk Mahasiswa :	22631037
Program Studi :	Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas :	Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi :	Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Curup
Waktu Penelitian :	06 Mei 2026 Sampai Dengan 06 Agustus 2026
Tempat Penelitian :	Bank Syari'ah Indonesia KCP Curup
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.	
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.	
<i>Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>	
	Dekan  Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001 *

Lampiran 5 Lembar Observasi

LEMBAR OBSERVASI

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Nama Peneliti : Indah Puji Lestari

Hari/Tanggal : 26 Mei 2026

Lokasi Observasi : Bank Syariah Indonesia KCP Curup

No	Aspek yang Diamati	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	Tersedianya layanan produk gadai emas	✓	tersedia
2	Strategi promosi produk gadai emas	✓	baik
3	Media pemasaran yang digunakan (brosur, media sosial, banner, dll.)	✓	tersedia
4	Cara pegawai menawarkan produk kepada nasabah	✓	baik
5	Pelayanan pegawai terhadap nasabah gadai emas	✓	baik
6	Kondisi ruang pelayanan gadai emas	✓	baik
7	Kemudahan prosedur gadai emas	✓	baik
8	Informasi mengenai biaya dan akad dijelaskan dengan jelas	✓	baik
9	Aktivitas nasabah pada layanan gadai emas	✓	baik
10	Upaya bank dalam meningkatkan pendapatan dari produk gadai emas	✓	baik
11	Kendala yang terlihat dalam pemasaran produk gadai emas	✓	tidak ada

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

29 Juni 2026
No. 06/2026/2026

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
PT Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk
KCP Curup
Jln Merdeka kel Kepala Siring
Kec Curup Kab Rejang Lebong
Telp 0732 - 238488
www.bankbsi.co.id

Perihal: Surat Keterangan penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh

Semoga Bpk/Ibu beserta seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT, Aamiin.

Saya Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badriyah
Jabatan : BOSM

Dengan ini menerangkan bahwa:

- **Nama** : Indah Puji Lestari
- **NIM** : 22631037
- **Perguruan Tinggi** : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah melaksanakan penelitian di **Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup** dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh
PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk
KCP Curup

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP CURUP
Badriyah
BOSM

Lampiran 7 Surat Keterangan Cek Similarity



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jl. Dr. A.K. Gani, No. 1, Telp. (0732) 21010-21759, Fax 21010 Curup 39119 email: admin@iaincurup.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi *Perbankan Syariah* menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran produk Gadai Emas
dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bank
Syariah Indonesia KCP Curup
Penulis : Indah Puji Lestari
NIM : 22631037

Dengan tingkat kesamaan sebesar *32* %

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, *Agustus 2016*
Pemeriksa,
Admin Turnitin Prodi... *Perbankan Syariah*

(Dio Subiwo)

PEDOMAN WAWANCARA

Judul: Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

A. Informan Pokok

1. Identitas

Nama:

Jabatan:

2. Pertanyaan

a. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas

- 1) Bagaimana optimalisasi produk gadai emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Curup untuk meningkatkan pendapatan?
- 2) Bagaimana penetapan harga pada produk gadai emas sehingga tetap kompetitif dan mampu meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 3) Bagaimana kemudahan akses lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup dalam layanan gadai emas untuk meningkatkan pendapatan bank?
- 4) Bagaimana promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada produk gadai emas untuk meningkatkan pendapatan?

b. Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan

- 1) Bagaimana peran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 2) Bagaimana peran harga yang kompetitif dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 3) Bagaimana peran lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup untuk mengakses layanan gadai emas dalam meningkatkan pendapatan bank?
- 4) Bagaimana peran promosi produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

c. Dampak Faktor Pendukung

- 1) Bagaimana dampak produk gadai emas sebagai faktor pendukung terhadap peningkatan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 2) Bagaimana dampak harga produk gadai emas sebagai faktor pendukung terhadap minat pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 3) Bagaimana dampak lokasi sebagai faktor pendukung terhadap peningkatan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
- 4) Bagaimana dampak promosi produk gadai emas sebagai faktor pendukung terhadap peningkatan pendapatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

DOKUMENTASI



BIOGRAFI PENELITI



Peneliti yang bernama lengkap Indah Puji Lestari lahir di Megang Sakti I pada tanggal 29 September 2004. Pendidikan formal yang telah ditempuh dimulai dari MI Al-Halim, kemudian melanjutkan ke MTs Rahmatullah, dan SMAN Megang Sakti. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan tinggi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Selama masa perkuliahan, penulis telah memperoleh berbagai bekal keilmuan di bidang perbankan syariah, meliputi Lembaga Keuangan Syariah, Manajemen Lembaga Keuangan Syariah, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, dan berbagai disiplin ilmu lainnya yang memperkuat pemahaman penulis terhadap sistem dan operasional keuangan berbasis syariah. Peneliti turut meraih beberapa prestasi, yaitu *awardee beasiswa bank indonesia 2023/2024*, *international poster competition 2024*, dan *best favorite choice award performance 2025*.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S. E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Semoga ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dapat menjadi bekal yang bermanfaat, membawa keberkahan, dan menjadi amal jariyah yang terus mengalir. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, serta senantiasa dimudahkan dalam setiap langkah perjuangan menuju masa depan yang lebih baik.