

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PANYABUNGAN**



**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Perbankan Syariah

Oleh.

**LUKMAN NUR HAKIM**

NIM: 22150003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM**

**NEGERI MANDAILING NATAL**

**TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PANYABUNGAN**



**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program  
Studi Perbankan Syariah

Oleh

**Lukman Nur Hakim**  
NIM. 22150003

**Pembimbing I**

**Siti Kholijah, M.E**  
NIP.199001282019032017

**Pembimbing II**

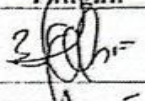
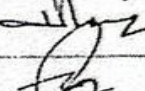
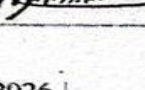
**Arwin, M.A**  
NIP.198512162019031007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
MANDAILING NATAL  
TAHUN 2026**

### LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Panyabungan " a.n. Lukman Nur Hakim NIM. 2215003, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri ( STAIN ) Mandailing Natal, pada tanggal 21 Agustus 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

| No | Nama/NIP Penguji                                        | Jabatan dalam Tim                  | Tanda Tangan                                                                          | Tanggal Persetujuan |
|----|---------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | Siti Kholijah, M.E<br>NIP. 199001282019032017           | Ketua/Merangkap<br>Penguji I       |    | 09/09/2026          |
| 2  | Arwin, M.A<br>NIP. 198512162019031007                   | Sekretaris/Merangkap<br>Penguji II |   | 09/09/2026          |
| 3  | Ali Topan Lubis, SH.I, M.E.I<br>NIP. 198312252019031006 | Penguji III                        |  | 21/09 2026.         |
| 3  | Dr.Tentiyo Suharto, M.H<br>NIP. 198605122019081001      | Penguji IV                         |  | 21/09-2026          |



September 2026

2100

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lukman Nur Hakim  
NIM : 22150003  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Tempat/ Tgl Lahir : Binjai, 10 Maret 2004  
Alamat : Bangkelang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: **“Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Panyabungan”** adalah hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat didalamnya.

Demikian lembar pernyataan skripsi ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, September 2026  
Hormat Saya

  
Lukman Nur Hakim  
NIM. 22150003

### **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing skripsi atas nama Lukman Nur Hakim, NIM. 22150003 dengan judul: **"Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Panyabungan"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Agustus 2026

**Pembimbing I**



**Siti Kholijah, M.E**  
**NIP. 199001282019032017**

**Pembimbing II**



**Arwin, M.A**  
**NIP.198512162019031007**

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

*Artinya: (5) Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan*

*(6) Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan*

*"Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat Terlambat Bukan Menjadi Alasan Untuk Menyerah, Setiap Orng Memiliki Proses Yang Berbeda. **PERCAYA PROSES** Itu Yang Paling Penting, Karena Allah Telah Mempersiapkan Hal Baik Dibalik Kata Proses Yang Kamu Anggap Rumit."*

**(LUKMAN NUR HAKIM)**



## Pedoman Transliterasi Arab –Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Ša   | Š                  | Es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ha   | Ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Žal  | Ž                  | ZET (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | Es dan Ye                   |
| ص          | Šad  | Š                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Ḍad  | Ḍ                  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | Ṭ                  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓa   | Ẓ                  | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | `ain | `                  | koma terbalik (di atas)     |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa   | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf  | Q                  | Qi                          |

|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| ك  | Kaf    | K | Ka       |
| ل  | Lam    | L | El       |
| م  | Mim    | M | Em       |
| ن  | Nun    | N | En       |
| و  | Wau    | W | We       |
| هـ | Ha     | H | Ha       |
| ء  | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي  | Ya     | Y | Ye       |

## b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ    | <i>Fathah</i> | A           | A    |
| اِ    | <i>Kasrah</i> | I           | I    |
| اُ    | <i>Dammah</i> | U           | U    |

## c. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Huruf Arab | Nama                           | Huruf Latin | Nama                |
|------------|--------------------------------|-------------|---------------------|
| اَ...ا ي/ا | <i>Fathah dan alif atau ya</i> | a>          | a dan garis di atas |
| اِ...ا ي   | <i>Kasrah dan ya</i>           | i>          | i dan garis di atas |
| اُ...ا و   | <i>Dammah dan wau</i>          | u>          | u dan garis di atas |

### contoh

|       |   |       |
|-------|---|-------|
| مَاتَ | : | ma>ta |
| رَمَا | : | rama> |
| قِيلَ | : | qi>la |

|         |   |         |
|---------|---|---------|
| يَمُوتُ | : | yamu>tu |
|---------|---|---------|

#### d. Ta'mabu>ta

*Transliterasi* untuk *tamarbu>ta* ada dua, yaitu: *tamarbu>ta* yang hidup atau mendapatkat harakat *fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tamarbu>ta* yang mati mendapatkan harakat sukun, tranliterasinya adalah (.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>ta* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>ta* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

##### contoh

|                             |                                                                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ       | = <i>raudah al-atfāl</i><br>= <i>raudahtul atfāl</i>                 |
| الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | = <i>al-Madīnahal-Munawwarah</i><br>= <i>al-Madīnatul Munawwarah</i> |

#### e. Syaddah (tasydi>d)

*Syaddah* atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam tranliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*

|          |         |          |         |
|----------|---------|----------|---------|
| رَبَّنَا | rabbana | الْحَجَّ | Al-hajj |
| نَزَّلَ  | nazzala | الْبِرَّ | Al-birr |

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifā*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditranliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dihubungkan dengan garis mendatar (-).

contoh:

|           |           |            |            |
|-----------|-----------|------------|------------|
| الرَّجُلُ | ar-rajulu | الشَّمْسُ  | asy-syamsu |
| القَلَمُ  | al-qalamu | الْجَلَالُ | al-jalālu  |

#### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

|            |           |           |          |
|------------|-----------|-----------|----------|
| تَأْمُرُنَ | ta'muruna | النَّوْءُ | an-nau'u |
| أَمِرْتُ   | umirtu    | إِنَّ     | inna     |

#### h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

**Contoh:** *Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin*

#### i. Lafz al-jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudlaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah contoh *دِينُ اللَّهِ* *dinullah* dan *بِاللَّهِ* *billahi*.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi*



## ABSTRAK

**Lukman Nur Hakim, (Nim: 22150003). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Panyabungan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Gadai Emas serta mengetahui kendala internal dan eksternal yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak internal BSI KCP Panyabungan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan produk Gadai Emas serta nasabah yang menggunakan produk tersebut. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi produk Gadai Emas yang diterapkan BSI KCP Panyabungan dilakukan melalui empat strategi utama, yaitu pemberian diskon, sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, dan optimalisasi aplikasi mobile. Pemberian diskon berupa potongan biaya administrasi maupun biaya *ujrah* mampu menarik minat nasabah. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui pendekatan personal dan komunitas, seperti majelis taklim dan arisan, untuk memberikan pemahaman mengenai produk Gadai Emas dan prinsip syariah. Pemanfaatan media sosial digunakan untuk memperluas penyebaran informasi produk, sedangkan aplikasi mobile memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh informasi dan melakukan simulasi taksiran emas. Keempat strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkuat keputusan nasabah, dan mendorong peningkatan jumlah nasabah Gadai Emas. Adapun kendala yang dihadapi meliputi faktor internal berupa keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pelayanan, dan fasilitas pendukung. Sementara itu, faktor eksternal meliputi persaingan dengan lembaga keuangan lain, keterbatasan literasi digital, serta adanya stigma masyarakat terhadap kegiatan gadai. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi pegawai, kualitas pelayanan, fasilitas pendukung, serta edukasi kepada masyarakat agar strategi promosi produk Gadai Emas dapat dilaksanakan secara lebih optimal.

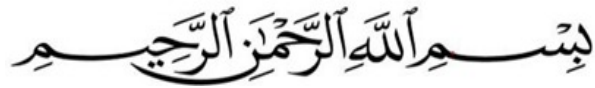
***Kata kunci: Strategi Promosi, Gadai Emas, Nasabah.***

## **ABSTRACT**

**Lukman Nur Hakim, (Nim: 22150003). Promotional Strategies to Increase the Number of Gold Pawn Product Customers at BSI KCP Panyabungan.** This study aims to identify the promotional strategies implemented by Bank Syaria Indonesia (BSI) KCP Panyabungan to increase the number of customers for its Gold Pawn product, as well as to determine the internal and external obstacles faced during the implementation of these strategies. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of internal staff at BSI KCP Panyabungan involved in the marketing and servicing of the Gold Pawn product, as well as customers who use the product. Informants were selected using a purposive sampling technique. The results indicate that the promotional strategies for the Gold Pawn product at BSI KCP Panyabungan are carried out through four main approaches: offering discounts, conducting direct outreach, utilizing social media, and optimizing the mobile application. Offering discounts—specifically reductions in administrative fees or service fees (*ujrah*)—successfully attracts customer interest. Direct outreach is conducted through personal and community-based approaches, such as religious study groups (*majelis taklim*) and social gathering groups (*arisan*), to provide an understanding of the Gold Pawn product and Sharia principles. Social media is utilized to broaden the dissemination of product information, while the mobile application offers convenience for customers in accessing information and performing gold valuation simulations. These four strategies complement one another in raising public awareness, reinforcing customer decisions, and driving an increase in the number of Gold Pawn customers. The obstacles encountered include internal factors such as limited human resources, service consistency issues, and a lack of supporting facilities. Meanwhile, external factors include competition with other financial institutions, limited digital literacy, and public stigma regarding pawn activities. Therefore, improvements in employee competence, service quality, and supporting facilities, along with public education, are necessary to optimize the implementation of promotional strategies for the Gold Pawn product.

**Keywords:** Promotional Strategy, Gold Pawn, Customers.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sosok teladan yang patut dicontoh dan dicontohkan, penerang dunia dari kegelapan, beserta keluarganya dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada Bsi Kcp Panyabungan”**, disusun sebagai pemenuhan tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada program studi Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat dan membantu, baik dalam bentuk tenaga, waktu, saran, informasi, serta dukungan moral dan materi. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bantuan tersebut. Semoga apa yang diberikan menjadi hal yang bermanfaat dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Dr. Liantha Adam Nasution, M.H, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Erpiana Siregar, M.E, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

4. Siti Kholijah, M.E, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
5. Arwin, M.A, selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen PA yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah banyak berjasa memberikan ilmu.
7. Teruntuk Bapak sekaligus panutan dan penyemangat hidup saya, Sapril Rangkuti yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah sehingga penulis dapat menepati janji dengan beliau.
8. Pintu Surga ku sosok wanita tangguh Ibu Lisdahlia yang berjuang demi anak-anak yang telah memberikan perhatian, cinta dan kasih sayangnya, yang telah sangat berjasa dalam hidup penulis. Beliau telah berjuang dalam membesarkan anak-anaknya dan berusaha untuk memberikan pendidikan terbaik kepada anak-anaknya. Sehat selalu mama, temani saya anakmu dalam setiap episode kehidupanku.
9. Ucapan kasih sayang kepada Seseorang yang berinisial A selalu memberikan semangat serta dukungan yang sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Dedi Syafriansah dan Dian Hidayat yang telah kebersamaian selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Canda tawa, hingga saling menguatkan memberikan warna tersendiri dalam perjalanan yang tak terlupakan sebagai tim sekaligus teman seperjuangan.
11. Teruntuk teman-teman seangkatan pada program studi Perbankan Syariah terkhususnya kepada kelas Perbankan Syariah kelas A untuk bertahan dari semester 1 sampai 8

Panyabungan, Agustus 2026

LUKMAN NUR HAKIM  
NIM: 221500

## DAFTAR ISI

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....    | i         |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....  | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....      | iii       |
| MOTTO .....                              | iv        |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN ..... | v         |
| ABSTRAK .....                            | x         |
| KATA PENGANTAR.....                      | xi        |
| DAFTAR ISI.....                          | xiii      |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xiv       |
| DAFTAR TABEL .....                       | xv        |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>            | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 8         |
| C. Tujuan Penelitian.....                | 8         |
| D. Manfaat Penelitian.....               | 9         |
| E. Penjelasan Istilah .....              | 9         |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>         | <b>11</b> |
| A. Landasan Teori .....                  | 11        |
| 1. Strategi Promosi .....                | 11        |
| 2. Gadai (Rahn) .....                    | 20        |
| 3. Minat Nasabah .....                   | 37        |
| 4. Pembiayaan .....                      | 41        |
| 5. Pembiayaan Gadai Emas.....            | 47        |
| 6. Bank Syariah .....                    | 53        |
| B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....   | 65        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>66</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                | 66        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....     | 67        |
| C. Sumber Data Penelitian .....          | 67        |
| D. Teknik Penentuan Informan .....       | 67        |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| E. Teknik Keabsahan Data..... | 69 |
| F. Teknik Analisis Data ..... | 71 |

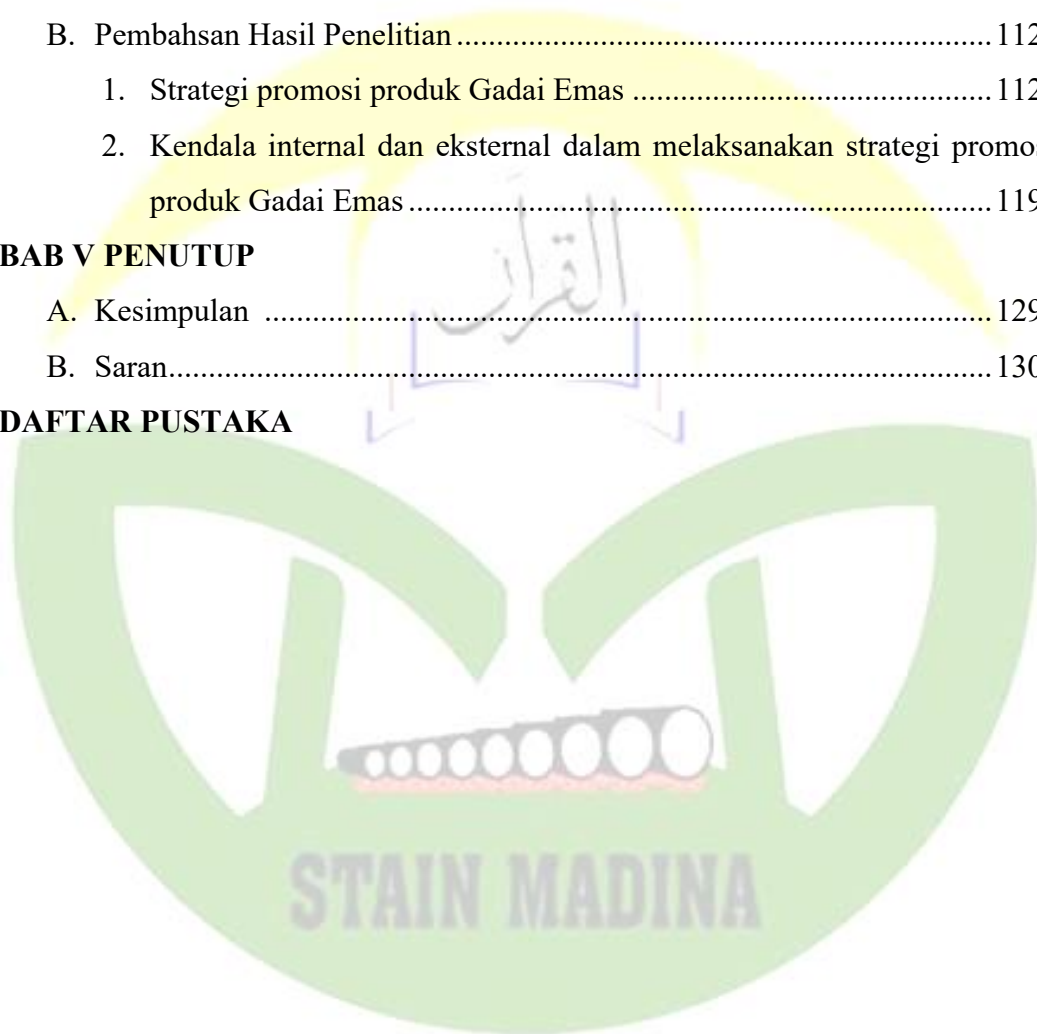
#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| A. Deskripsi Data.....                                                                           | 74  |
| 1. Temuan Umum Penelitian.....                                                                   | 74  |
| 2. Temuan Khusus Penelitian.....                                                                 | 87  |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                             | 112 |
| 1. Strategi promosi produk Gadai Emas .....                                                      | 112 |
| 2. Kendala internal dan eksternal dalam melaksanakan strategi promosi<br>produk Gadai Emas ..... | 119 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 129 |
| B. Saran.....       | 130 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR GAMBAR

|                   |                                                                                           |           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1</b> | Gambar Produk dan simulasi proses Pembiayaan gadai syariah.                               | <b>6</b>  |
| <b>Gambar 3.1</b> | Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP<br>Panyabungan Tahun 2023–2025..... | <b>73</b> |
| <b>Gambar 4.1</b> | Gambar Logo BSI.....                                                                      | <b>75</b> |
| <b>Gambar 4.2</b> | Gambar Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan.....                                       | <b>77</b> |
| <b>Gambar 4.3</b> | Gambar Strategi Promosi BSI KCP Panyabungan .....                                         | <b>88</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.1</b> Tabel Nasabah Cicil Emas BSI KCP Panyabungan..... | <b>7</b>  |
| <b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian yang Relevan.....                | <b>61</b> |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang secara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah sendiri mempunyai ciri khas yaitu tidak menerima bunga dari nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad yang telah dijanjikan di awal. Konsep dasar bank syariah sendiri didasarkan pada AlQur'an dan hadist. Bank syariah didirikan untuk mengembangkan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan fungsinya baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat. Prinsip Islam yang dimaksud yaitu tidak mengandung unsur riba dalam melakukan kegiatan usahanya serta tidak mengandung bunga dalam pengoperasiannya (Muhaeni et al., 2022).

Perbankan syariah dalam semua kegiatan usahanya harus menerapkan dan selalu mengikuti prinsip keadilan dimana keuntungan dibagi proporsional sesuai jumlah kontribusi dan risiko yang ditanggung oleh setiap pihak; prinsip Transparansi dengan maksud agar lembaga keuangan memberikan data keuangan nasabah secara terbuka, berkala, dan berkelanjutan supaya nasabah dapat mengecek kondisi dananya; prinsip kemitraan dimana tidak ada hubungan hierarki antara pengguna dana, nasabah penyimpan dana, maupun lembaga keuangan itu sendiri; prinsip universal yang berarti perbankan syariah tidak membedakan pelayanan atau hal-hal lain berdasarkan agama, suku, ras, dan golongan masyarakat.

Sebagai bagian dari sistem keuangan Islam, Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan semata (*profit oriented*), melainkan juga menjalankan fungsi *Baitul Maal* dalam ranah sosial (*falah oriented*). Meskipun secara historis konsep *Baitul Maal* menurut Zallum (1983) merujuk pada institusi publik yang mengelola seluruh harta umat dalam sekup pendapatan dan pengeluaran negara, dalam konteks perbankan syariah komersial modern seperti BSI (BSI), konsep ini mengalami rekonstruksi. Fungsi *Baitul Maal* pada BSI dimanifestasikan melalui pengelolaan dana sosial (*social funds*)

seperti Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) serta dana kebajikan (*qardhul hasan*) untuk mewujudkan kemakmuran dunia dan kebahagiaan akhirat (*falah*) (Mangkurat, 2024)

Salah satu produk jasa keuangan yang memadukan fungsi komersial dan fungsi kepedulian sosial secara seimbang adalah pembiayaan berbasis Gadai Emas (*Rahn*). Secara etimologi, *rahn* berarti menahan atau menjadikan barang berharga sebagai jaminan utang (Indriasari, 2014). Dalam operasional perbankan syariah, produk Gadai Emas menggunakan kombinasi akad *Rahn* (penyerahan agunan), *Qardh* (pinjaman tanpa bunga), dan *Ijarah* (sewa tempat penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan/ *marhun*). Produk ini hadir sebagai solusi pembiayaan inklusif bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai secara cepat, mudah, murah, dan aman tanpa harus menjual aset berharga milik mereka.

Di kawasan Kabupaten Mandailing Natal, khususnya kawasan Panyabungan, produk Gadai Emas memiliki potensi pasar yang sangat strategis. Hal ini didukung oleh karakteristik sosio-kultural masyarakat setempat yang memiliki budaya serta kecenderungan kuat dalam menginvestasikan likuiditas keuangannya ke dalam bentuk emas perhiasan maupun logam mulia. Namun demikian, potensi pasar yang besar ini tidak serta-merta berbanding lurus dengan pemanfaatan produk di lapangan. Sebagian masyarakat masih menghadapi keterbatasan pemahaman terkait perbedaan mendasar antara mekanisme gadai syariah dengan lembaga gadai non-formal, serta adanya hambatan psikologis berupa stigma negatif masyarakat saat bertransaksi gadai di ruang publik.

Guna mengatasi hambatan operasional tersebut, BSI KCP Panyabungan menerapkan langkah solutif yang berfokus pada kenyamanan privasi. Pihak bank mulai mendesain ulang skema sosialisasi melalui pendekatan personal/komunitas terbatas (seperti majelis taklim atau arisan keluarga) untuk mereduksi resistensi sosial. Layanan *Pawning Application* pada aplikasi digital disederhanakan agar nasabah dapat melakukan simulasi taksiran emas secara mandiri di rumah demi menjaga kerahasiaan transaksi mereka. Selain itu, program diskon biaya titip dibundel dengan sistem *reward* bagi nasabah yang bersedia merekomendasikan produk ini kepada kerabat terdekatnya.

Dalam mengoperasikan kegiatannya, setiap bank mempunyai kebijakan masing-masing yang diterapkan untuk menghasilkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan berkembangnya usaha yang dijalankan maka akan terjadi persaingan yang ketat antar bank di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi agar suatu perusahaan bisa mengembangkan dan meningkatkan produk yang dimiliki. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi atau mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu tujuan dari promosi bank yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dengan adanya kegiatan promosi masyarakat bisa lebih cepat mengenal. Strategi promosi adalah perencanaan komunikasi yang berasal dari organisasi perusahaan yang ditujukan kepada para konsumen dan sasaran lainnya dan mengetahui suatu produk dan jasa (Sultan, 2018). Terkait dengan minat masyarakat, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Minat merupakan sebuah keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu.

Dalam melakukan promosi diperlukan serangkaian bentuk serta kombinasi promosi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Adapun cara promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama Periklanan (Advertising), Periklanan (Advertising) merupakan instrumen komunikasi persuasif nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar sasaran secara luas melalui penyajian ide, barang, atau jasa yang disponsori secara resmi. Strategi ini berfungsi sebagai media informasi untuk menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui berbagai platform, mulai dari media luar ruang seperti billboard dan spanduk, materi cetak berupa brosur, hingga jangkauan masif melalui media massa seperti koran serta media elektronik seperti televisi dan radio. Penggunaan iklan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek secara konsisten dan menjangkau pembeli potensial di lokasi-lokasi strategis yang sulit dijangkau oleh metode promosi lainnya (Widyawati, Sagita Fasa, 2022).

Cara yang kedua yaitu Promosi Penjualan (Sales Promotion), fokus pada pemberian insentif jangka pendek yang dirancang khusus untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Strategi ini dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu consumer promotion yang mengajak pelanggan mencoba produk baru atau membeli dalam jumlah besar, trade promotion yang membujuk pengecer untuk menyediakan stok barang perusahaan, serta sales force promotion untuk memotivasi wiraniaga agar lebih agresif mencari pelanggan baru terutama saat musim sepi. Secara keseluruhan, metode ini efektif dalam menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi, memperkenalkan peningkatan kualitas produk, serta mengimbangi pergerakan kompetitor di pasar melalui berbagai daya tarik visual dan finansial.

Strategi promosi ideal dalam industri perbankan saat ini ditopang oleh empat pilar utama yaitu; Promosi dengan Diskon yaitu Pemberian insentif berupa potongan biaya administrasi atau tarif sewa modal jangka pendek (*sales promotion*) untuk merangsang keputusan transaksi cepat. kemudian Promosi dengan Sosialisasi merupakan Edukasi langsung tatap muka secara personal (*personal selling*) untuk membangun kedekatan emosional dan meruntuhkan stigma negatif masyarakat. Pemanfaatan Media Sosial: Menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (*advertising & publicity*) untuk memperluas jangkauan informasi secara masif, murah, dan visual. yang terakhir Optimalisasi Aplikasi Mobile: Pemanfaatan platform teknologi perbankan digital untuk memberikan kemudahan akses, transparansi simulasi taksiran, serta menjaga privasi nasabah agar dapat bertransaksi tanpa rasa cemas secara sosial.

Dalam praktiknya, BSI KCP Panyabungan telah berupaya mengadopsi bauran strategi ini. Pihak bank rutin mengadakan sosialisasi *door-to-door* ke pasar tradisional dan instansi pemerintah, menawarkan program diskon biaya titip pada momentum hari besar, serta menggalakkan publikasi produk lewat akun media sosial resmi kantor cabang.

Cara yang ketiga Penjualan Perorangan (Personal Selling), menonjolkan kekuatan komunikasi dua arah secara langsung antara perwakilan perusahaan dan calon pembeli untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan

pembelian yang lebih personal. Metode ini dianggap paling efektif dalam tahap lanjut proses pembelian karena memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik, baik yang dilakukan di pusat perbelanjaan, kunjungan dari rumah ke rumah (*house to house*), maupun kunjungan teknis oleh ahli kepada konsumen industri. Melalui sentuhan manusiawi ini, perusahaan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan penting serta memberikan bantuan teknis yang spesifik, sehingga mampu mengubah keraguan calon pembeli menjadi keputusan pembelian yang mantap melalui edukasi dan persuasi langsung.

Cara yang terakhir yaitu Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity & PR), berperan sebagai jembatan komunikasi yang bertujuan membangun identitas dan citra positif perusahaan di mata publik internal maupun eksternal. Berbeda dengan iklan, publisitas memiliki keunggulan pada tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi karena informasi yang disampaikan berbentuk berita atau konten yang memiliki nilai komersial tanpa terlihat seperti paksaan menjual. Humas bertindak sebagai komunikator, mediator, dan good image maker yang berusaha menciptakan saling pengertian serta dukungan dari masyarakat. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih menarik dan kredibel, sekaligus menjangkau konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menghindari interaksi langsung dengan tenaga penjual atau iklan konvensional. (Mujib, 2016)

Namun, implementasi strategi tersebut di lapangan justru membentur dinding kendala baru. Proses sosialisasi langsung sering kali berjalan tidak efektif karena benturan psikologis masyarakat yang cenderung menutup diri ketika membahas urusan gadai di ruang publik. Promosi lewat media sosial dinilai kurang interaktif dan belum mampu menyajikan konten edukasi yang personal. Sementara itu, fitur gadai pada aplikasi *mobile banking* yang tersedia belum sepenuhnya optimal diakses oleh masyarakat di daerah Panyabungan akibat kendala teknis *user experience* dan keterbatasan literasi digital nasabah.

Dalam ekonomi syariah, gadai disebut dengan istilah rahn. Secara etimologi, rahn berarti tetap, kekal, dan jaminan. Secara bahasa rahn berarti menjadikan suatu barang yang memiliki sifat materi sebagai pengikat utang dan

dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan atau agunan (Indriasari, 2014). Gadai sendiri mempunyai arti yaitu penyerahan barang berharga yang dimiliki seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan suatu pembiayaan. Barang atau benda tersebut digunakan sebagai jaminan pembiayaan agar dapat dibayar sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan di awal. Produk Pembiayaan Gadai Emas di BSI KCP Panyabungan hadir sebagai salah satu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan uang tunai secara cepat, mudah, dan aman. Meskipun tren nasabah menunjukkan pertumbuhan, bank tetap menghadapi tantangan psikologis dan hambatan sosial (seperti stigma gadai di ruang publik dan sensitivitas privasi) yang membutuhkan strategi promosi yang efektif.. Dalam operasionalnya, gadai emas ini menggunakan akad ijarah, yaitu perjanjian biaya sewa untuk tempat penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan (marhun). Dengan demikian, rahn diartikan sebagai penyerahan barang yang digunakan sebagai jaminan atas fasilitas pembiayaan yang diberikan.

**Gambar 1.1: Produk dan simulasi proses Pembiayaan gadai syariah**



*Sumber : BSI KCP Panyabungan*

Pentingnya pembiayaan gadai emas untuk masyarakat yaitu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dana. Keunggulan dari produk gadai emas yang ada di BSI KCP Panyabungan yaitu, sebagai berikut: 1. Biaya titip murah dan barang jaminan aman 2. Nilai taksiran tinggi, 3 Layanan nyaman dan perpanjangan otomatis.

**Tabel 1.1: Nasabah Yang Menggunakan Produk Gadai Emas Di BSI KCP. Panyabungan Tahun 2023-2025**

| No | Tahun | Jumlah Nasabah | Total |
|----|-------|----------------|-------|
| 1  | 2023  | 530            | 530   |
| 2  | 2024  | 811            | 1.341 |
| 3  | 2025  | 1.259          | 2.600 |

*Sumber: BSI KCP. Panyabungan*

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas di BSI KCP Panyabungan mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023, jumlah nasabah tercatat sebanyak 530 orang. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah nasabah meningkat menjadi 811 orang, atau bertambah 281 nasabah dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan tersebut kembali terjadi pada tahun 2025, di mana jumlah nasabah mencapai 1.259 orang. Dibandingkan dengan tahun 2024, terjadi penambahan sebanyak 448 nasabah. Secara keseluruhan, jumlah kumulatif nasabah yang menggunakan produk gadai emas selama periode 2023–2025 mencapai 2.600 nasabah.

Data rekapitulasi jumlah nasabah produk Gadai Emas periode 2023–2025 pada BSI KCP Panyabungan (Tabel 1.1) disajikan dalam penelitian ini sebagai gambaran umum tren perkembangan di lapangan. Penelitian kualitatif ini tidak bertujuan untuk menguji korelasi statistik atau kausalitas matematis antara variabel promosi terhadap angka kenaikan tersebut, melainkan difokuskan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana proses perencanaan, eksekusi bauran promosi, serta kendala operasional yang dihadapi pihak manajemen dalam merespons dinamika pertumbuhan nasabah tersebut, meskipun secara kuantitatif naik, angka ini belum mencapai target pencapaian cabang (potensi riil pasar Panyabungan), atau kenaikan tersebut menghadapi chokepoint berupa kendala privasi/stigma dan kendala teknis mobile apps yang menghambat pertumbuhan yang lebih masif lagi.

Berdasarkan kompleksitas fenomena di atas, penelitian ini mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini ditujukan bukan hanya untuk memetakan jenis promosi yang ada, melainkan untuk membedah, mengevaluasi, dan menajamkan efektivitas strategi bauran promosi (diskon, sosialisasi, media sosial, dan aplikasi) di tengah hambatan sosio-kultural masyarakat Panyabungan, guna merumuskan formula model promosi yang paling adaptif dan efektif dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah di tengah hambatan psikologis dan sosial (stigma gadai).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian ilmiah dengan judul: **“Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Panyabungan”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi melalui pemberian diskon, sosialisasi, pemanfaatan media sosial, dan optimalisasi aplikasi mobile yang dilakukan oleh BSI KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Gadai Emas?
2. Apa saja kendala internal dan eksternal yang dihadapi BSI KCP Panyabungan dalam melaksanakan strategi promosi produk Gadai Emas?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Gadai Emas.
- b. Untuk Menganalisis kendala internal dan eksternal yang dihadapi BSI KCP Panyabungan dalam melaksanakan strategi promosi produk Gadai Emas

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Secara Teori**

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan serta mengembangkan kemampuan berfikir penulis yang akan dituangkan melalui karya ilmiah, serta sebagai media untuk dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh penulis selama masa kuliah, kedalam bentuk sebuah penelitian.

##### **b. Secara Praktis**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, serta bertujuan agar penelitian ini, memiliki manfaat yang besar dalam menyalurkan informasi bagi para pembaca, yang selanjutnya penulis bermaksud, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi serta sumber rujukan bagi para peneliti berikutnya.

##### **c. Manfaat bagi BSI KCP Panyabungan**

Menjadi acuan bagi Manajemen BSI KCP Panyabungan untuk mengukur efektifitas media atau saluran promosi yang selama ini digunakan dan membantu pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan pemasaran baru yang lebih tepat sasaran guna menarik minat calon nasabah.

#### **E. Penjelasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memberikan gambaran yang jelas mengenai istilah-istilah yang terkandung dalam penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan istilah secara operasional sebagai berikut:

##### **1. Strategi Promosi**

Perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada BSI KCP Panyabungan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memengaruhi keputusan masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi promosi difokuskan pada evaluasi empat pilar bauran utama, yaitu: Promosi dengan Diskon (pemotongan biaya administrasi/tarif sewa jangka pendek), Promosi dengan Sosialisasi (*personal selling* melalui pendekatan komunitas/majelis taklim),

Pemanfaatan Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan Optimalisasi Aplikasi Mobile (*Pawning Application* pada platform digital BSI).

## 2. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Upaya atau hasil yang dicapai oleh bank dalam merancang dan mengeksekusi strategi bauran promosi yang efektif guna mendorong pertumbuhan kuantitas nasabah serta mengoptimalkan penetrasi produk pembiayaan Gadai Emas di BSI KCP Panyabungan di tengah hambatan psikologis dan stigma sosial masyarakat.

## 3. Gadai Emas (Rahn)

Produk pembiayaan pada BSI KCP Panyabungan yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa emas (baik perhiasan maupun lantakan/batangan) sebagai pengikat utang untuk mendapatkan uang tunai secara cepat, mudah, dan aman. Secara operasional, produk ini menggunakan Akad Ijarah, yaitu perjanjian di mana nasabah membayar biaya sewa atas tempat penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan (*marhun*) kepada pihak bank, sehingga murni terbebas dari unsur riba/bunga.

## 4. BSI KCP Panyabungan

Lembaga keuangan perbankan syariah komersial modern (PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Panyabungan) yang menjadi objek tempat penelitian ini dilakukan. Lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai intermediasi profit (*profit oriented*), melainkan juga menjalankan fungsi sosial Baitul Maal (*falah oriented*) di wilayah Mandailing Natal.