

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Promosi Produk Gadai Emas BSI KCP Panyabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
 - a. Pemberian Diskon: Pemberian insentif berupa potongan biaya administrasi maupun tarif sewa tempat penyimpanan/pemeliharaan (*ujrah*) secara periodik pada momentum hari besar. Langkah ini efektif merangsang transaksi instan dan meningkatkan minat nasabah baru maupun lama.
 - b. Sosialisasi: Pelaksanaan edukasi langsung secara tatap muka (*personal selling*) melalui pendekatan personal atau komunitas terbatas, seperti majelis taklim dan arisan. Strategi ini dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai skema syariah bebas riba sekaligus mereduksi kecanggungan sosial masyarakat.
 - c. Pemanfaatan Media Sosial: Penggunaan platform digital (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) sebagai sarana *advertising* dan *publicity* untuk memperluas jangkauan informasi produk secara masif, visual, dan efisien.
 - d. Optimalisasi Aplikasi *Mobile*: Pemanfaatan layanan digital (*Pawning Application*) yang memungkinkan nasabah melakukan simulasi taksiran nilai emas secara mandiri. Hal ini memberikan kemudahan akses, transparansi, serta menjaga privasi transaksi nasabah agar terhindar dari rasa cemas atau stigma sosial.
2. Kendala Internal dan Eksternal dalam Pelaksanaan Strategi Promosi
 - a. Faktor Internal
 - 1) Sumber Daya Manusia (SDM): Kebutuhan peningkatan kompetensi dan pelatihan pegawai (*Pawning Sales Officer*) dalam menyampaikan edukasi produk berbasis akad syariah secara tepat dan persuasif.
 - 2) Pelayanan: Tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan yang ramah, cepat, serta menjamin ruang layanan yang aman (*safe zone*) dan menjaga kerahasiaan nasabah (*sirr*).

- 3) Fasilitas: Ketersediaan sarana pendukung penaksiran dan tempat penyimpanan emas (*safe deposit box*) yang memadai, serta perbaikan *user experience* dan kendala teknis pada aplikasi mobile banking.

b. Faktor Eksternal

- 1) Stigma Sosial: Adanya anggapan atau pandangan negatif masyarakat lokal bahwa menggadaikan barang identik dengan kesulitan keuangan parah, sehingga nasabah cenderung tertutup (*introvert market*) dan enggan bertransaksi secara terbuka.
- 2) Tingkat Persaingan: Ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain (baik bank syariah, bank konvensional, maupun penyedia jasa gadai swasta/lokal) di wilayah Panyabungan

B. Rekomendasi (Saran)

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, peneliti merumuskan rekomendasi taktis sebagai berikut: Pembentukan "Safe Zone Service" di Kantor Cabang:

BSI KCP Panyabungan direkomendasikan meredesain tata ruang dengan menyediakan konter pelayanan khusus Gadai Emas yang terisolasi secara visual dari nasabah umum. Hal ini krusial untuk mengunci rasa aman bagi *introvert market* yang peka terhadap privasi keuangan mereka. Peluncuran Program "Member-Get-Member" Berbasis Reward: Mengingat kuatnya ikatan sosial masyarakat lokal, manajemen disarankan mengadopsi skema insentif promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Nasabah eksisting yang merekomendasikan produk rahn kepada kerabat secara tertutup diberikan potongan biaya ujah tambahan. Optimalisasi Fitur "Mobile Appraisal Service": Menyediakan fasilitas layanan petugas penaksir bergerak dilengkapi alat uji portabel tepercaya untuk melayani nasabah UMKM langsung di tempat usaha secara privat. Langkah ini dapat memotong hambatan administratif sekaligus kendala stigma sosial di ruang publik. Edukasi Literasi Narasi "Hedging" Investasi: Mengubah total narasi materi promosi pada brosur dan media sosial dari slogan "solusi butuh uang darurat" menjadi slogan "optimalisasi aset emas dan lindung nilai

investasi syariah". Perubahan narasi ini terbukti secara psikologis mampu mengangkat martabat nasabah dan mengikis tuntas stigma negatif pergadaian di tengah masyarakat Panyabungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. (2021). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 744–756. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5853>
- Affandi, M. Y. (2023). *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Chandra, R. (2015). Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 376–382.
- Dharmmesta, B. S., & I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi ke-2)*.
- Hidayah, H. T. (2023). Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 321–333.
- Ilyas, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Rahn Gadai Syariah: Meningkatkan Aksesibilitas dan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11), 112–125.
- Indriasari, I. (2014). Gadai Syariah Di Indonesia. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2(2), 61. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5267>
- Jebmak, A., Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(3), 75–84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed., Global ed.)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Ed. 13, Jilid 1, B. Sabran, Trans.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Mangkurat, U. L. (2024). Perbedaan dan Persamaan Sistem Bagi Hasil Bank Syariah dengan Bunga Bank Konvensional. 3(3), 627–635.

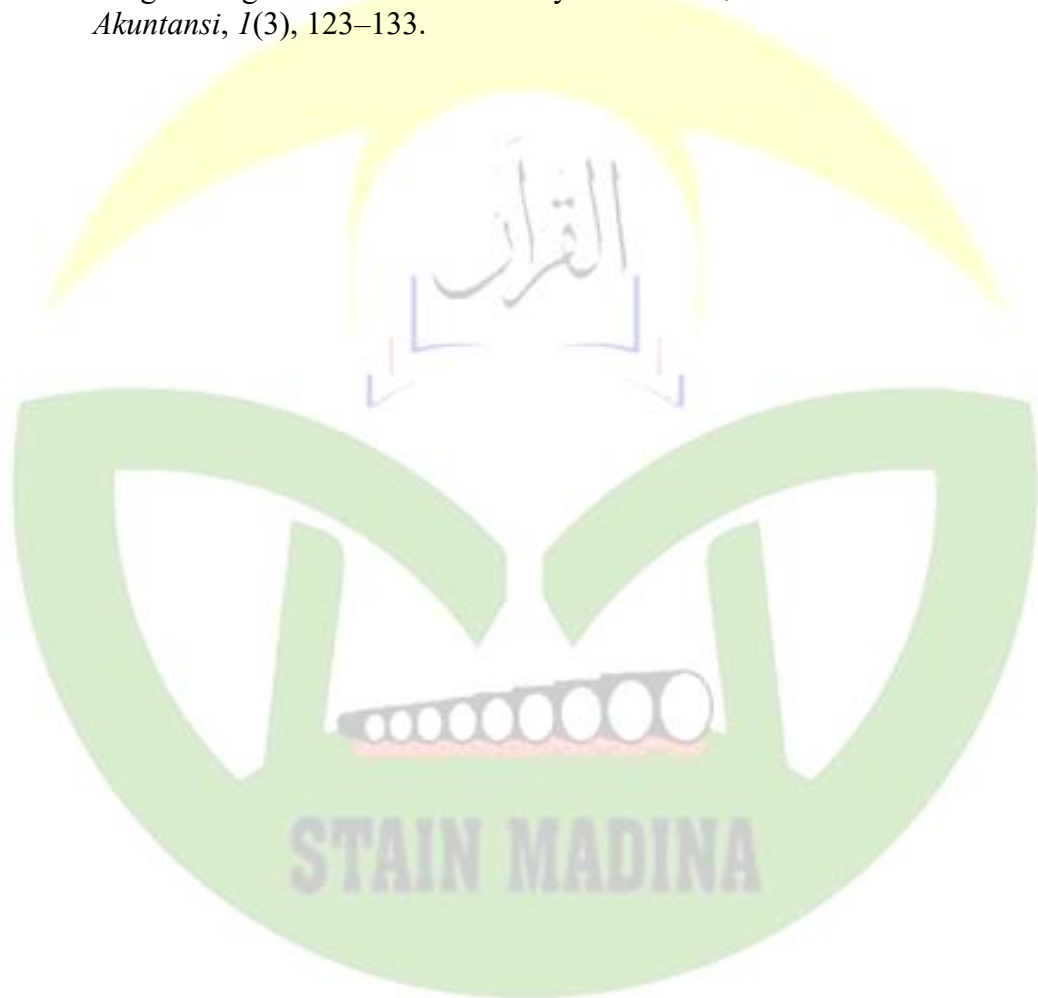
- Muflikhah, I., & Azisah, A. N. (2026). Analisis Penerapan Akad Ijarah Pada Produk Gadai Emas: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Panakkukang. *Jurnal Aplikasi Perpajakan*, 7(1), 1–14.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Mujib, A. (2016). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Syariah, Jurnal Perbankan*, 1(1), 75–99.
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62–73.
- Nasution, A. (2021). *Penerapan kontrak qardh pada gadai emas di pegadaian syariah (studi kasus di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan)*. IAIN Padangsidempuan.
- Nasution, S. (2021). *Metode Penelitian Akuntansi dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neni Suryani. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kc Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–65. <https://doi.org/10.57113/his.v3i1.215>
- Nurnasrina, AP, & Putra, P. (2018). *Pengelolaan pembiayaan bank syariah*. Pekanbaru : Cahaya Pirdaus.
- Porter, M. E. (2018). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing (A. Hasan, Trans.)*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Prasetyo, A., & Prihastuti, A. R. (2016). Analisis penerimaan teknologi dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Sari, R. P. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131–142.
- Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>
- Sugiyono. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Sultan. (2018). *Faktor- faktor yang mempengaruhi promosi gadai emas pada BSI KCP Padang*. UIN IMAM BONJOL PADANG.
- Syariah, J. P., Mujib, A., Surabaya, U. M., & Syariah, P. (2016). Manajemen

strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 75–99.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Ulpah, M. (2020). Konsep pembiayaan dalam perbankan syariah. *Madani Shari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Islam*, 3(2), 147–160.

Widyawati, Sagita Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Bisnis, Jurnal Ekonomi Jebmak, Akuntansi*, 1(3), 123–133.

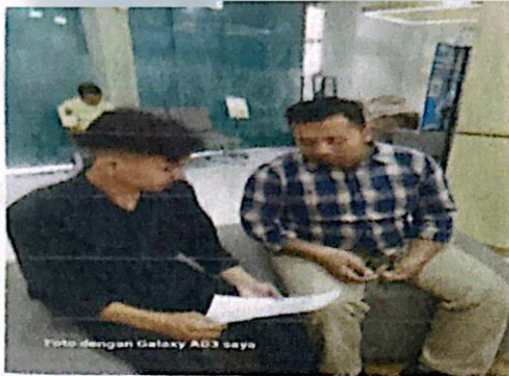


Daftar Wawancara

Panduan wawancara		
Nama : Lukman Nur Hakim NIM : 22150003 Judul skripsi: STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PANYABUNGAN		
I. INFORMAN INTERNAL: Branch Manager / Consumer Business Manager (CBM)		
1	Perencanaan Bauran Promosi	Bagaimana perencanaan strategis bauran promosi (diskon, sosialisasi, media sosial, dan aplikasi mobile) yang dirancang oleh manajemen BSI KCP Panyabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Gadai Emas?
2	Penetapan Target Pertumbuhan	Bagaimana pertimbangan manajemen dalam menentukan target pertumbuhan nasabah Gadai Emas dari tahun 2023 hingga 2025?
3	Efektivitas Diskon Ujrah	Sejauh mana efektivitas program promosi berbasis potongan biaya administrasi/diskon sewa modal (ujrah) dalam menarik minat transaksi nasabah pada momen-momen tertentu?
4	Integrasi Fungsi Bisnis & Sosial	Bagaimana kebijakan BSI KCP Panyabungan dalam mengintegrasikan fungsi bisnis (profit-oriented) dan fungsi sosial Baitul Maal (falah-oriented) melalui layanan produk Gadai Emas?
5	Kendala Internal & Eksternal	Apa saja kendala internal (SDM, anggaran, fasilitas) dan eksternal (persaingan, kondisi geografis) yang paling dominan dihadapi pihak manajemen?
6	Evaluasi Stigma Sosial	Bagaimana langkah evaluasi strategis yang diambil manajemen dalam mengatasi stigma sosial masyarakat Panyabungan terhadap transaksi gadai di ruang publik?
7	Optimalisasi Literasi Digital	Apa saja kebijakan atau solusi jangka panjang yang disiapkan BSI KCP Panyabungan untuk mengoptimalkan literasi digital nasabah dalam memanfaatkan aplikasi mobile banking (Pawning Application)?
II. INFORMAN INTERNAL: Pawning Sales Officer (PSO)		
8	Sosialisasi Lapangan (Direct Marketing)	Bagaimana teknis pelaksanaan sosialisasi langsung di lapangan, seperti kunjungan door-to-door ke pasar tradisional, instansi pemerintah, maupun pendekatan ke komunitas/majelis taklim?
9	Edu-Shifting Marketing	Bagaimana pergeseran narasi promosi (Edu-Shifting Marketing) yang disampaikan kepada calon nasabah dari kesan "meminjam uang karena terdesak" menjadi "mengelola aset emas dan lindung nilai investasi syariah"?
10	Promosi Digital & Media Sosial	Bagaimana pengelolaan konten promosi produk Gadai Emas melalui saluran media sosial resmi kantor cabang (Instagram, Facebook, TikTok)?
11	Skema Diskon & Reward	Bagaimana penawaran program diskon biaya titip (ujrah) dan sistem reward (member-get-member) dikomunikasikan kepada calon nasabah?
12	Hambatan Sosio-Kultural	Kendala sosio-kultural atau psikologis apa yang paling sering dijumpai saat berinteraksi dengan masyarakat Panyabungan yang tertutup mengenai privasi keuangan (introvert market)?
13	Mitigasi Rasa Canggung Nasabah	Bagaimana cara mereduksi rasa canggung atau stigma malu calon nasabah saat menjelaskan produk Gadai Emas di ruang publik?
14	Kendala Pendampingan Aplikasi	Kendala teknis apa yang sering dikeluhkan oleh calon nasabah ketika diajak memanfaatkan fitur simulasi taksiran pada aplikasi mobile banking?
III. INFORMAN INTERNAL: Penaksir Gadai (Pawning Appraisal)		
15	Taksiran & Penerapan Akad	Bagaimana mekanisme penetapan taksiran emas dan penjelasan skema akad syariah (Rahn, Qardh, dan Ijarah) kepada nasabah saat bertransaksi di konter?
16	Transparansi Biaya Ujrah	Bagaimana perhitungan penentuan biaya sewa/penyimpanan (ujrah) dalam akad Ijarah agar tetap transparan dan terbebas dari unsur bunga/riba?

17	SOP Kerahasiaan (Sirr)	Bagaimana standar pelayanan (SOP) di konter penaksiran untuk menjaga kerahasiaan (sirr) dan kenyamanan privasi nasabah saat membawa dan menyerahkan barang agunan (marhun)?
18	Fasilitas Ruang Taksir Privat	Apakah ketersediaan fasilitas ruang tunggu/ruang taksir yang terisolasi secara visual memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kenyamanan nasabah?
IVINFORMAN EKSTERNAL: Nasabah Gadai Emas BSI KCP Panyabungan		
19	Sumber Informasi Promosi / sosialisasi	Melalui saluran promosi mana Bapak/Ibu pertama kali mendapatkan informasi mengenai produk Pembiayaan Gadai Emas BSI KCP Panyabungan (sosialisasi, media sosial, brosur, atau saran kerabat)?
20	Daya Tarik Diskon Ujrah / diskon	Apakah adanya tawaran program diskon biaya titip (ujrah) atau promosi tertentu memengaruhi keputusan Bapak/Ibu untuk memilih gadai emas di BSI?
21	Alasan Pemilihan Lembaga	Faktor utama apa yang mendorong Bapak/Ibu menggadaikan emas di BSI KCP Panyabungan dibandingkan lembaga gadai lain atau bank konvensional?
22	Persepsi Kenyamanan & Privasi	Apakah Bapak/Ibu merasa nyaman dan terjaga privasinya saat melakukan transaksi taksiran emas di BSI KCP Panyabungan?
23	Pemahaman Akad Syariah	Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai kejelasan penjelasan akad syariah (Rahn, Qardh, Ijarah) yang disampaikan oleh petugas penaksir bank?
24	Penggunaan Fitur Mobile Banking / aplikasi mobile	Apakah Bapak/Ibu pernah menggunakan aplikasi mobile banking BSI untuk melakukan simulasi taksiran harga emas atau pengajuan gadai secara mandiri di rumah?
25	Kendala Layanan Digital / bank	Jika belum/pernah, kendala apa yang Bapak/Ibu hadapi saat mengakses fitur gadai pada aplikasi tersebut (koneksi, kerumitan aplikasi, atau ketidakpahaman teknis)?

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama : Lukman Nur Hakim
2. Tempat/ Tgl Lahir : Binjai, 10 Maret 2004
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Anak Ke : 1
6. Alamat : Bangkelang
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/Hp : 082260962128
9. E-mail : rangkutilukman7@gmail.com



B. Pendidikan

1. SDN 257 Bangkelang
2. MTsN 1 Mandailing Natal
3. SMK Negeri 1 Batang Natal
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Madina

C. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Sapril Rangkuti
2. Agama : Islam
3. Pekerjaan : Supir
4. Alamat : Bangkelang
5. Nama Ibu : Lis Dahlia
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Wiraswasta
8. Alamat : Bangkelang

STAIN MADINA