

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TELUK KUANTAN

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE)



OLEH:

NAMA : PUTRI NAIYA KHAIRUNNISA
NOMOR MAHASISWA : 220314012

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU TELUK KUANTAN

Disusun dan diajukan oleh

Putri Naiva Khairunnisa
NPM: 220314012

Teluk Kuantan, 11 Agustus 2026

PEMBIMBING I



H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh
NIDN. 2117027602

PEMBIMBING II



Meri Yuliani, S.E.Sy., M.E.Sy
NIDN. 1004079103

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam
Universitas Islam Kuantan Singingi



Meri Yuliani, S.E.Sy., M.E.Sy
NIDN. 1004079103

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU TELUK KUANTAN**

Disusun dan diajukan Oleh:

Putri Naiva Khairunnisa
NPM: 220314012

Telah di pertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada tanggal 31 Agustus 2026
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui
Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dian Meliza, S.HI., MA	Ketua	1. 
2.	H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh	Pembimbing I	2. 
3.	Meri Yuliani, S.E.,Sy.M.E.Sy	Pembimbing II	3. 
4.	Diskhamarzeweny, SE., MM	Penguji I	4. 
5.	Redian Mulyadita, SE., M.Ak	Penguji II	5. 

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Pendidikan & Sains Islam

Ketua
Prodi Perbankan Syariah


H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh
NIDN. 2117027602


Meri Yuliani S.E.,Sy.M.E.Sy
NIDN. 1004079103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Naiya Khairunnisa
NPM : 220314012
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ilmu Pendidikan dan Sains Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di surat perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka gelar sarjana Ekonomi (S.E) yang telah saya peroleh bersedia untuk dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksa dari pihak manapun.

Teluk Kuantan, 10 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



PUTRI NAIYA KHAIRUNNISA
NPM. 220314012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai kebenaran.

Penyusunan proposal skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam (FIPSI) Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS). Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ikrimah Mailani, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berarti bagi penulis.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memberikan saran dan arahan yang sangat bermanfaat.
4. Kepada Tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi yang telah mendidik peneliti selama menjadi mahasiswa.

6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ramli. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di banku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Pintu surgaku, Ibunda Yuliana. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di banku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada Abangku tercinta Ram Kharismanto dan Taslim yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta memberikan dukungan moril dan materil untuk penulis.
9. Seluruh keluarga tercinta kakek, nenek, paman, tante, saudara, ipar, dan keponakan yang selalu memberikan dukungan dan doa yang selalu beliau berikan kepada penulis.
10. Teristimewa untuk teman terbaikku Widia Elsa Putri, Wilda Guswinda, Yelmita Delpi Dan seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberi support, motivasi, dan doa segalanya, terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi memberikan dukungan, semangat. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan penulis hingga menyelesaikan studi ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yang tidak bisa penulis sebutkan nama nya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
12. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri, Terima Kasih telah berjuang sejauh ini. Setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Penulis bangga kepada diri

sendiri yang telah melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Terima kasih diriku semoga rendah hati.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti, bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah. Semoga bantuan dan doa yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

Teluk Kuantan, 10 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan



Putri Naiya Khairunnisa
NPM. 220314012

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TELUK KUANTAN

Putri Naiya Khairunnisa
H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh
Meri Yuliani, S.E.Sy.M.E.Sy

Perkembangan produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan kebutuhan masyarakat akan pembiayaan cepat dan aman. BSI KCP Teluk Kuantan sebagai salah satu unit kerja BSI memiliki peran dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat Kuantan Singingi. Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala yang mempengaruhi pencapaian target pemasaran produk gadai emas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah Petugas penjualan layanan gadai emas, Petugas Penilaian Barang Gadai, dan Karyawan yang melakukan pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan dilaksanakan melalui pendekatan 7P Marketing Mix. Strategi produk dengan keunggulan akad syariah Rahn dan Ujrah. Strategi price dengan biaya ujarah yang kompetitif. Strategi place melalui lokasi kantor yang strategis dan layanan Beyond By BSI. Strategi promotion melalui sosialisasi ke even acara yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, komunitas/Instansi, pasar dan media sosial. Strategi people dengan peran pawning appraisal dan karyawan lainnya yang ramah dan kompeten. Strategi Process dengan pelayanan cepat dan transparan. Strategi Physical Evidence melalui gedung kantor dan jaminan keamanan penitipan emas. Faktor pendukung meliputi kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, dukungan manajemen, lokasi strategis, dan kompetensi SDM. Faktor penghambat meliputi kurangnya literasi masyarakat tentang gadai syariah, persaingan dengan Pegadaian dan lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, BSI KCP Teluk Kuantan.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY FOR GOLD PAWN PRODUCTS AT BANK SYARIAH INDONESIA KCP TELUK KUANTAN

Putri Naiya Khairunnisa

H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh

Meri Yuliani, S.E.Sy.M.E.Sy

The development of Islamic gold pawn products at Bank Syariah Indonesia (BSI) has shown a significant increase, aligned with the public's demand for fast and secure financing. BSI KCP Teluk Kuantan, as one of BSI's working units, plays a vital role in marketing this gold pawn product to the community in Kuantan Singingi. However, in its execution, certain constraints still hinder the achievement of the product's marketing targets. This study aims to analyze the marketing strategy of the gold pawn product at BSI KCP Teluk Kuantan and to identify its supporting and inhibiting factors.

This study employed a descriptive qualitative method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of pawn service sales officers, pawning appraisers, and marketing staff at BSI KCP Teluk Kuantan.

The results indicate that the marketing strategy for the gold pawn product is implemented through the 7P Marketing Mix approach. The elements consist of: Product strategy emphasizing the advantages of Rahn and Ujrah contracts; Price strategy offering competitive ujrah fees; Place strategy utilizing a strategic office location and the Beyond by BSI digital platform; Promotion strategy conducted through socializations at local events, communities/institutions, traditional markets, and social media; People strategy leveraging friendly and competent pawning appraisers and staff; Process strategy focusing on fast and transparent services; and Physical Evidence strategy through standard office facilities and gold storage security guarantees. Furthermore, the key supporting factors include public trust in Islamic banking, management support, strategic location, and competent human resources. Meanwhile, the inhibiting factors involve the low level of public literacy regarding Islamic pawning and tight competition with Pegadaian as well as other financial institutions.

Keyword: Marketing Strategy, Gold Pawn, BSI KCP Teluk Kuantan.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	7
1.2.3 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	14
2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Bisnis	17
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix 7P</i>)	18
2.1.5 Bank Syariah	21
2.1.6 Bank Syariah Indonesia	24
2.1.7 Produk-produk Bank Syariah Indonesia	25
2.1.8 Pengertian Gadai Syariah	26
2.1.9 Pengertian Gadai Emas Syariah	30
2.1.10 Akad Gadai Emas Syariah	31
2.2 Definisi Operasional	35
2.3 Penelitian Relevan	37
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber data	44
3.4 Teknik Pengumpulan data	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	50
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Teluk Kuantan.....	51
4.1.4 Job Deskripsi Organisasi	52
4.1.5 Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia.....	58
4.2 Penyajian Data Penelitian.....	59
4.3 Hasil Pembahasan Penelitian	62
4.3.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan BSI KCP Teluk Kuantan dalam Memasarkan Produk Gadai Emas kepada Masyarakat	62
4.3.2 Faktor pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di BSI Kcp Teluk Kuantan.....	71
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Teluk Kuantan	5
Tabel 2.1 Definisi Operasional	35
Tabel 2.2 Penelitian Relevan	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah dan Persentase Kenaikan Nasabah Gadai Emas BSI KCP Teluk Kuantan (2023-2026)	61
Tabel 4.2 Perbandingan Harga Gadai Emas BSI, BRKS, Pegadaian Syariah & Konvensional	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Teluk Kuantan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran SK

Lampiran 1. Surat Izin Riset Penelitian

Lampiran 2. Surat Balasan Riset Penelitian dari BSI KCP Teluk Kuantan

Lampiran 3. Daftar Wawancara

Lampiran 4. Brosur Produk Gadai Emas

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6. Kartu Bimbingan

Lampiran 7. Biodata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan syariah di Indonesia telah bertransformasi menjadi pilar penting dalam sistem keuangan nasional. Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah tidak hanya berfungsi menghimpun dana, tetapi juga menyalurkannya melalui berbagai produk inovatif yang sesuai dengan prinsip syariah (Soemitra, 2017:45). Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif, kemampuan bank untuk mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat dan keputusan nasabah (Putri, Hilal, & Pratomo, 2025:36).

Perbankan syariah hadir sebagai alternative system keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat secara luas melalui mekanisme yang adil dan transparan. Salah satu bentuk perkembangan perbankan di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik Negara yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Marger ini bertujuan untuk memperkuat industry perbankan syariah nasional agar lebih kompetitif dan menjangkau masyarakat lebih luas (Bankbsi.co.id,2026).

Lembaga keuangan khususnya bank syariah indonesia mulai membuka produk gadai syariah atau disebut juga dengan rahn. Namun untuk saat ini lembaga keuangan seperti perbankan syariah hanya menerima barang gadai berupa emas batangan/lantakan, emas perhiasan/Kuning dengan karatase minimal

16 karat dan sampai emas 24 karat. Hal ini disebabkan oleh kecilnya nilai resiko yang akan terjadi dan keberadaan nilai emas itu sendiri yang tetap stabil bahkan cenderung naik dari tahun ke tahun serta tidak terkena dampak inflasi. Mengenai kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dihindarkan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat (Vaerus & Nuriyah, 2022:2).

Gadai merupakan suatu produk yang efisien sebagai pendanaan karena syarat yang ditentukan cukup mudah dan tidak membuat bingung nasabah yang ingin mendapatkan dana dengan cara meminjam. Dalam perbankan syariah, suku bunga tersebut ditiadakan. Walaupun suku bunga tidak ada, maka akan tetap mendapat keuntungan dari biaya pemeliharaan barang yang di gadaikan. Semakin pesatnya perkembangan ekonomi. Bank Syariah Indonesia mempunyai peran yang penting dalam mempercepat sosialisasi keuangan dalam ekonomi masyarakat menengah ke bawah (Rismadayanti 2023:313). Alur gadai emas di bank syariah Indonesia yaitu mengunjungi bank syariah Indonesia kantor cabang Teluk Kuantan dengan membawa persyaratan seperti membawa fisik emas, KTP, NPWP untuk pembiayaan di atas 50 Juta, dan mengisi formulir permohonan gadai emas.

Gadai memiliki suatu tingkat sosial begitu tinggi yang dilaksanakan dengan ikhlas hati yang dasarnya untuk saling menolong. Namun, dalam gadai saat ini cara kerjanya adalah dengan memberikan barang berharga yang kita miliki agar dapat memperoleh dana, dan dengan dasar hutang itu akan ditanggung sampai pelunasan yang sudah ditentukan (Rismadayanti 2023:313).

Pemasaran merupakan faktor utama dalam pengembangan dan penjualan produk, pada strategi yang tepat ini sangat dibutuhkan agar memperoleh tujuan

dari perusahaan. Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran menjadi penting. Pentingnya pemasaran meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat. Pemasaran dapat digunakan untuk memerangi persaingan yang selalu berkembang. Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh pesaing untuk mempromosikan barang mereka. Perusahaan harus mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang saat terlibat dalam upaya pemasaran. Biasanya tujuannya adalah untuk memenangkan hati konsumen dalam waktu dekat, terutama untuk barang yang baru dirilis. Sementara itu, menjaga item saat ini dilakukan sepanjang waktu untuk memastikan kelangsungan hidup mereka (Vaerus dan Nuriyah, 2022:2).

Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan merupakan lembaga keuangan menerapkan basis serta prinsip syariah dengan penawaran produk yang beranekaragam. Salah satu produknya adalah gadai emas. Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Dalam upaya mempercepat sosialisasi pertumbuhan keuangan syariah, khususnya di kalangan ekonomi menengah ke bawah, kehadiran BSI KCP Teluk Kuantan menjadi sangat penting. Seperti yang dikatakan sebelumnya, mempromosikan barang gadai membutuhkan marketing plan yang sangat kuat. Karena tidak akan maksimal penjualan atau pemasaran barang gadai emas di lembaga keuangan syariah tersebut tanpa rencana pemasaran yang sesuai. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat tantangan berupa rendahnya harga emas, persaingan antar lembaga keuangan, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap mekanisme rahn di bank syariah (Vaerus &

Nuriyah, 2022:2). Kendala-kendala tersebut belum dapat dipecahkan secara mendalam dalam konteks strategi pemasaran lokal di BSI KCP Teluk Kuantan.

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk perbankan. Pemasaran bukan sekedar aktivitas promosi, tetapi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Sudirman & Musa, 2023:1). Dalam konsep pemasaran modern, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam (Budiono, 2022:36).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus dilandasi nilai religius, etis, realistis, dan humanistik (Bawana, 2023:4). Pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kesejahteraan (falah) dengan tetap mematuhi prinsip halal dan keadilan. Implementasi bauran pemasaran dalam perspektif syariah meliputi strategi produk, harga, lokasi, promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan nilai Islam (Bawana, 2023:7). Namun dalam praktiknya, masih ditemukan bahwa sebagian masyarakat belum memahami perbedaan antara gadai emas syariah dan konvensional, sehingga keputusan penggunaan produk lebih dipengaruhi faktor praktis daripada pemahaman prinsip syariah. Kesenjangan penelitian pada aspek ini adalah kurangnya penelitian yang mengkaji sejauh mana strategi pemasaran

berbasis nilai syariah benar-benar diterapkan dan dipersepsikan efektif oleh masyarakat di daerah Teluk Kuantan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk gadai emas (Putri, Hilal & Pratomo, 2025:37). Variabel seperti tempat, orang, proses, bukti fisik, dan kinerja terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, potensi pasar yang cukup besar, mengingat karakteristik masyarakat yang banyak bergerak di sektor perdagangan dan usaha mikro. Produk gadai emas sangat relevan dengan kebutuhan modal jangka pendek masyarakat. Namun apabila strategi pemasaran tidak dirancang secara tepat, maka potensi tersebut tidak akan termanfaatkan secara optimal.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Teluk Kuantan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2023	56
2	2024	112
3	2025	168
4	2026	196
Total		532

Sumber: Data Internal BSI KCP Teluk Kuantan

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan Bapak Desril Candra selaku Pawning Sales Officer di BSI KCP Teluk Kuantan yang bertugas melakukan penaksiran emas/perhiasan, menganalisa permohonan pembiayaan gadai, dan memastikan kelengkapan dokumen nasabah. Beliau

mengatakan bahwa nasabah gadai emas dari awal adanya layanan gadai terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2023-2026 dengan total nasabah 532 nasabah. (Wawancara, Desril Candra, PSO, BSI KCP Teluk Kuantan, 8 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Khairul Anwar selaku Pawning Appraisal BSI KCP Teluk Kuantan. Produk gadai yang diterima di BSI KCP Teluk Kuantan saat ini yaitu emas kuning/lantakan, koin dinar, dan perhiasan kuning, untuk perhiasan putih belum bisa dicairkan. Karatrase emas perhiasan yang digadaikan yaitu 16K sampai 24K dengan maksimal pinjaman dari Rp500.000-Rp250.000.000/ nasabah, biaya gadai emas ini diberlakukan apabila nasabah ingin melakukan gadai pada hari itu maka nasabah mengikuti harga emas pada hari tersebut. Produk gadai emas ini mempunyai keunggulan yaitu proses mudah & cepat, Taksiranemas tinggi, dan Biaya lebih murah. Untuk nasabah yang ingin menggadai di BSI KCP Teluk Kuantan rata-rata proses pencairannya sekitar 30 menit untuk nasabah baru, dan untuk nasabah yang sudah pernah melakukan gadai itu sekitar 5-15 menit. Promosi produk gadai emas yang dilakukan BSI KCP Teluk Kuantan yaitu OpenBooth saat ada even di Teluk Kuantan menawarkan biaya diskon biaya titip terutama bagi nasabah yang akan melakukan takeover dari pegadaian lain, media sosial seperti whatsapp semua karyawan, serbu pasar, nyebarin brosur, promosi cicil/gadai emas ke instansi yang kerjasama 1x dalam seminggu. (Wawancara, Khairul Anwar, PA, BSI KCP Teluk Kuantan, 17 Juli 2026).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa peminat gadai emas meningkat disetiap tahunnya maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan, dengan melihat kenaikan nasabah disetiap tahunnya, dan apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Teluk Kuantan**”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, dapat di identifikasikan masalah pada penelitian yaitu:

- a. Jumlah nasabah meningkat disetiap tahunnya.
- b. Dengan peningkatan jumlah nasabah di gadai emas di BSI Kcp Teluk Kuantan tidak diketahui faktor apa yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah nasabah tersebut.
- c. Adanya persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain seperti pegadaian dan bank konvensional di wilayah Teluk Kuantan.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini hanya pada strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kcp Teluk Kuantan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang peneliti paparkan diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Teluk Kuantan dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat?
- b. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di ambil tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat.
- b. Untuk menganalisis apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang ada, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi persyaratan untuk memperoleh gelar S.1 pada program studi Perbankan

Syariah, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam, Universitas Islam Kuantan Singingi.

2. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan masukan dalam menentukan kebijakan strategi bauran pemasaran pada produk gadai emas.
3. Bagi Mahasiswa, penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai strategi pemasran produk gadai emas dan media rujukan dalam keperluan akademis maupun non akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Kata "Strategi" berdasarkan dari bahasa Yunani "Strategos" yang berarti "Jendral". Secara harfiah kata "Strategi" berarti "Seni Para Jendral" dalam memenangkan peperangan. Strategi merupakan suatu perhitungan atau desain yang berisikan rangkaian kebijakan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan atau mengatasi suatu persoalan dalam dimensi waktu tertentu. (Sutardji,2023:4)

Strategi adalah serangkaian keputusan dan atau tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi (Ilyas,2023:59).

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada satu bentuk kegiatan tertentu. Namun, pemasaran merupakan integrasi dari berbagai kegiatan yang memiliki saling keterkaitan dan keterikatan yang membentuk suatu sistem sosial tertentu. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen,

penjual dan konsumen dalam satu ikatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan manfaat yakni keuntungan dari barang dan jasa yang dijual. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat kepuasan dari keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen atau yang dijual oleh para penjual (Eva & Imam, 2023: 2).

Menyerahkan nilai pelanggan unggul, merupakan esensi dari keberhasilan sebuah kegiatan usaha. Membangun nilai pelanggan unggul merupakan hasil kerja sama di antara berbagai komponen perusahaan. Manajer pemasaran maupun manajer lain dalam perusahaan, secara bersama-sama harus mampu memusatkan perhatian kepada pelanggan, mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga perusahaan mengerti apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan kemampuan perusahaan. Keputusan pemasaran merupakan keluaran dari kegiatan manajemen pemasaran, berupa pilihan-pilihan tentang barang dan jasa yang akan dijual, kepada siapa, dan dengan menggunakan strategi pemasaran yang bagaimana. Keputusan pemasaran tersebut biasanya dibuat dan disetujui oleh mereka yang berada pada tingkat tertinggi sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan para eksekutif yang berada dalam posisi strategis sebuah perusahaan harus memahami perspektif pemasaran, serta mempunyai kemampuan analisis yang baik dalam menganalisis dan memahami berbagai masalah pemasaran (Eva & Imam, 2023: 1).

Pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam dunia bisnis yang terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu, teori dan model pemasaran mengalami transformasi

yang signifikan, seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, dan tren pasar. Pemahaman yang mendalam mengenai berbagai teori dan model pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menciptakan strategi bisnis yang sukses. Teori-teori dasar seperti Marketing Mix, Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), tetapi juga memperkenalkan model-model pemasaran terbaru yang relevan dengan dinamika pasar masa kini. Pemahaman terhadap teori-teori ini sangat penting, karena dapat memberikan landasan yang kokoh bagi para pemasar dalam merancang strategi yang tepat, serta mengambil keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data (Natalia dkk, 2025: 37).

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Darsana dkk, 2023: 21).

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Eva & Imam, 2022: 1).

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena

potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Eva & Imam, 2022: 1).

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Natalia dkk (2025) Tujuan strategi pemasaran disusun untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan secara sistematis guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan, serta menjembatani antara kebutuhan pasar dengan penawaran produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Membangun loyalitas konsumen.
3. Menciptakan citra merek yang kuat dan positif.
4. Menghadapi dan mengantisipasi persaingan pasar.
5. Mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Grace dkk (2022) ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Neil Borden pertama kali memperkenalkan istilah ini pada tahun 1950-an, yang kemudian dikembangkan menjadi konsep 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) oleh Jerome McCarthy. Dalam konteks pemasaran modern, konsep ini telah berkembang menjadi 7P, mencakup elemen tambahan yaitu People, Process, dan Physical Evidence, yang relevan untuk pemasaran jasa dan digital (Arif, 2025: 2).

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi tercapainya

sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Seorang ahli bernama Buchari Alma, menafsirkan marketing mix merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan (Nada dkk, 2022: 13).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih suatu target pasar. Istilah bauran pemasaran mungkin masih asing bagi sebagian orang. Padahal, bauran pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengatur strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan angka penjualan. Strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek yang akan sukses apabila dapat menggabungkan aspek-aspek tersebut menjadi suatu kesatuan (Eva & Imam, 2023: 68).

a. Fungsi dan Tujuan Marketing Mix

Tanpa strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran, sebuah produk akan sulit untuk terjual walaupun kualitas produk tersebut sudah sangat bagus. Konsumen sering kali membeli produk bukan hanya karena kualitasnya yang bagus, tetapi karena merasa fungsi dari produk tersebut sesuai dengan solusi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, merumuskan target market merupakan sesuatu yang sangat penting. Produk yang sampai pada target konsumen/pelanggan merupakan langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya, pada kondisi tersebutlah Marketing Mix berperan. Tujuan Marketing Mix yang utama yaitu untuk membantu pelaku bisnis dalam mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan

tepat sasaran. Selain itu, fungsi lain dari Marketing Mix adalah membantu dalam merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, pembagian sumber daya perusahaan agar berperan optimal dalam menyukseskan campaign marketing, memahami consumer behaviour, serta menyederhanakan campaign marketing agar tidak over-budget dan lebih efektif. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaan yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus diterapkan, dievaluasi hasilnya, diperbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat dalam penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan. Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun kecil pasti memiliki target yang sama yaitu keuntungan bisnis (Nada dkk, 2022: 14).

b. Konsep Marketing Mix

Umumnya, konsep marketing mix menggunakan 4P. Konsep marketing mix 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Pada tahun 1981 Booms dan Bitner mengembangkan konsep marketing mix dengan menambah 3 variabel dari elemen marketing mix sebelumnya, yaitu people, process, dan physical evidence. Tujuan penggunaan marketing mix dengan variabel 4P dan 7P juga berbeda. Penggunaan elemen 4P secara umum hanya terpaku pada penjualan produk saja sedangkan 7P lebih terfokus

pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Strategi marketing mix dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil yang baru dirintis dengan struktur yang sederhana dan dapat diikuti dengan baik. Elemen 7P dibuat kompleks untuk melengkapi elemen sebelumnya yang berfungsi sebagai evaluasi bisnis, seperti analisis SWOT (Nada dkk, 2022: 17).

2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Bisnis

Bauran pemasaran adalah alat untuk mengintegrasikan semua elemen pemasaran sehingga menghasilkan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Dalam bisnis, bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja untuk merancang strategi yang relevan dengan tujuan perusahaan, memperkuat posisi merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menggunakan bauran pemasaran dengan tepat memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya, mengidentifikasi segmen pasar potensial, dan memberikan nilai yang tepat kepada konsumen (Arif, 2025: 9).

a. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Berbagai Sektor Bisnis

Setiap sektor bisnis menerapkan bauran pemasaran dengan cara yang unik sesuai dengan karakteristik industri. Pada industri ritel, misalnya, promosi dan penempatan produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sementara dalam sektor jasa, interaksi dengan orang dan proses layanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi bauran pemasaran yang disesuaikan ini

membuat bisnis lebih mampu menghadapi persaingan dan menjawab kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Arif, 2025: 12).

b. Tantangan dan Peluang dalam mengelola Bauran Pemasaran di Era Digital

Perkembangan teknologi dan digitalisasi menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis dalam mengelola bauran pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengoptimalkan strategi promosi, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, bisnis juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, kebutuhan akan personalisasi, serta pentingnya menjaga reputasi online. Dengan mengimplementasikan bauran pemasaran yang strategis, bisnis dapat memperkuat daya saing, menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Bauran pemasaran yang efektif menjadi landasan penting bagi keberhasilan jangka panjang di dunia bisnis yang dinamis (Arif, 2025: 13).

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Model 7P adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4P. 7P umumnya digunakan di industri jasa. Inilah perluasan dari model pemasaran 4P ke 7P. Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P:

- a. Product (Produk) Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik seperti makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi). Produk juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan

kepada konsumen, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide (Nada dkk, 2022: 17).

b. Price (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran di Indonesia berpendapat bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Erny dkk, 2021: 133).

c. Place (Tempat)

Dalam marketing mix, tempat (place) berarti saluran pemasaran/distribusi. Pada prinsipnya place berkaitan dengan bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir, misal melalui penempatan produk di outlet/toko yang sesuai. Contohnya sebuah toko retail memerlukan sejumlah pengambilan keputusan tentang distribusi yang bertujuan untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen. Sejumlah keputusan distribusi, antara lain masalah pergudangan, kontrol

persediaan (inventory) dan penentuan alternatif saluran distribusi (Nada dkk, 2022: 22).

d. Promotion (Promosi)

Promotion adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan memadukan taktik promosi tradisional dan digital yang terkoordinasi, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Natalia dkk, 2025: 37).

e. People (orang)

People adalah variabel marketing mix yang berkaitan dengan orang yang menggunakan produk serta merasakan nilai (value) dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, variabel marketing mix ini juga berkaitan erat dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis sebuah perusahaan. Bukan hanya konsumen yang diandalkan dalam mengembangkan bisnis namun perlu diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (value) produk bisnis kepada target market (Nada, 2022:24)

f. Process (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan

sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif. (Eva & Imam, 2023: 78)

g. Physical Evidence

Konsep terakhir yang ada pada marketing mix 7P adalah physical evidence atau bukti fisik dari bisnis Anda. Sesuai namanya bukti fisik membantu sebuah bisnis terlihat lebih terpercaya. Bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga bisa berwujud dalam bentuk logo, souvenir, tempat jual, interior toko, kemasan produk, tanda terima, sampai website resmi bisnis tersebut. Physical evidence yang solid akan membantu konsumen memutuskan apakah konsumen membutuhkan produk, layanan, dan jasa yang ditawarkan. Mempunyai bukti fisik juga bisa meningkatkan brand awareness, brand trust, dan brand loyalty dari bisnis tersebut. Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya. (Erny dkk, 2021: 144)

2.1.5 Bank Syariah

Sejarah perkembangan bank syariah modern tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940, yaitu upaya pengelolaan dana jamaah haji secara non konvensional. Rintisan bank syariah lainnya adalah dengan berdirinya Mit Ghamr Lokal Saving Bank pada tahun 1963 di Mesir oleh Dr. Ahmad El-Najjar. Permodalan bank ini dibantu oleh Raja Faizal dari Arab Saudi. Bank Pedesaan

yang beroperasi tanpa bunga dan sejalan dengan prinsip prinsip syariah ini sangat populer dan pada mulanya tumbuh serta berkembang dengan baik. Empat tahun kemudian Mit Ghamr dapat membuka Sembilan cabang dengan nasabah sekitar satu juta orang. Namun pada tahun 1967, karena persoalan politik, bank ini diambil alih oleh National Bank of Egypt dan Central Bank of Egypt, sehingga beroperasi atas dasar bunga. Pada tahun 1972, sistem bank tanpa riba diperkenalkan lagi dengan berdirinya Nasser Social Bank di Mesir. Berdirinya bank ini lebih bersifat social daripada komersial. (Andrianto & Anang, 2019: 6-9)

Perbankan syariah merupakan elemen penting dalam sistem keuangan Islam yang tumbuh sebagai bentuk respon terhadap dominasi sistem keuangan konvensional yang tidak selalu mencerminkan prinsip keadilan sosial. Keberadaan sistem ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan umat Islam, tetapi juga merupakan manifestasi dari semangat spiritual dan komitmen moral untuk menghadirkan keadilan dan etika dalam aktivitas ekonomi. Secara historis, prinsip-prinsip keuangan syariah telah dikenal sejak masa Rasulullah SAW, sebagaimana tercermin dalam praktik perdagangan beliau yang mengedepankan kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan. Sistem ini telah dikenal mengutamakan keseimbangan dalam hubungan sosial-ekonomi dan mencegah eksploitasi dalam setiap transaksi. (Feky dkk, 2025: 13)

a. Peran Bank Syariah

Peranan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral atau sering disebut dengan Bank to Bank dalam pembangunan memang penting dan sangat dibutuhkan keberadaannya. Hal ini disebabkan bahwa pembangunan di sektor apapun

selalumembutuhkan dana dan dana ini diperoleh dari sektor lembaga keuangan termasuk bank. Tugas-tugas Bank Indonesia sebagai bank to bank adalah mengatur, mengkoordinir, mengawasi, serta memberikan tindakan kepada dunia perbankan. Bank Indonesia juga mengurus dana yang dihimpun dari masyarakat agar disalurkan kembali ke masyarakat benar-benar efektif penggunaannya sesuai dengan tujuan pembangunan. Kemudian disamping mengurus dana perbankan, Bank Indonesia juga mengatur dan mengawasi kegiatan perbankan secara keseluruhan . (Jamal, 2011: 10)

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (tamwil) dan badan sosial (maal). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor/nasabahnya dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah (titipan), mudharabah (bagi hasil) atau ijarah (sewa). Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan, dan jasa keagenan. Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip wakalah (pemberian mandat), kafalah (bank garansi), hiwalah (pengalihan utang), rahn (jaminan utang atau gadai), qardh (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), sharf (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Pelayanan jasa non keuangan dalam bentuk wadi'ah yad amanah (safe deposit box) dan pelayanan

jasa keagenan dengan prinsip mudharabah muqayyadah. Sementara itu, sebagai badan sosial, bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan sadaqah (ZIS), serta penyaluran qardhul hasan (pinjaman kebajikan). (Amiruddin, 2022: 13)

2.1.6 Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI (Bankbsi.co.id, 2026)..

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bankbsi.co.id, 2026)..

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri (Bankbsi.co.id, 2026).

2.1.7 Produk-produk Bank Syariah Indonesia

Berikut Produk-Produk dan Layanan Bank Sayariah Indonesia:

A. Produk Penghimpun Dana (Funding)

1. Tabungan Syariah: BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Haji, BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Berencana, BSI Tabungan Simpanan Pelajar.
2. Giro Syariah: BSI Giro Wadiah, BSI Giro Valas.
3. Deposito Syariah: BSI Deposito Mudharabah.

B. Produk Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Jual Beli: BSI Griya (KPR Syariah), BSI Pembiayaan Mitraguna/Multiguna, BSI Oto, BSI Cicil Emas, BSI Pembiayaan Pensiun dan Pra Pensiun, **BSI Gadai Emas**.
2. Pembiayaan Bagi Hasil: BSI Pembiayaan Usaha Mikro: Konsumtif, Modal Kerja, Investasi, BSI KUR Syariah
3. Pembiayaan Sewa: BSI Ijarah , BSI IMBT.

C. Produk Jasa (Fee Based Incom)

1. BSI Wakaf dan ZIS
2. BSI Bank Garansi
3. BSI Transfer dan Layanan Digital (BSI Mobile)

D. Layanan

1. Mobile Banking
2. Net Banking
3. SMS Notifikasi

2.1.8 Pengertian Gadai Syariah

Gadai di bahasa arab biasa disebut rahn. Dari segi etimologi gadai dapat diartikan statis, abadi, serta garansi. Kendatipun menurut bahasa gadai merupakan suatu barang jaminan, agunan, ataupun jaminan. Gadai adalah suatu persetujuan pemberian barang yang dijadikan sebagai agunan terhadap pembayaran yang telah dikasihkan. Dari segi bahasa, gadai (al- rahn) adalah al – tsubut serta al- habs yakni penetapan dan penahanan. Juga ada yang menjelaskan bahwa rahn merupakan terkurung. Rahn merupakan suatu bentuk perjanjian dengan menahan

harta terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh upah dengan sempurna olehnya. Ar- rahn merupakan sebuah praktik menahan salah satu barang milik peminjam sebagai bentuk jaminan atas pinjaman yang telah diterimanya dengan ketentuan barang tersebut memiliki atau nilai ekonomis. Dalam Islam, Ar-rahn merupakan sarana gotong royong (ta'awun) bagi umat Islam tanpa imbalan jasa apapun. Dalam kitab Fiqh Sunnah Sayyid Sabiq, para ulama mendefinisikan gadai sebagai kegiatan identifikasi suatu barang yang bernilai finansial dari sudut pandang syari'ah sebagai jaminan utang. Dimana utang atau sebagian darinya ini mungkin dibayar dengan hutang itu. Namun jika seseorang berhutang kepada orang lain dan untuk menggantinya dia memberikan orang itu sebuah rumah atau binatang yang diikat, maka dia telah membayar hutangnya, itu adalah sistem dari pegadaian syar'i. (Fitri, Ninda & Meri, 2024 :11-12)

Akad rahn bertujuan agar pemberi pinjaman lebih memercayai pihak yang berhutang. Pemeliharaan dan penyimpanan barang gadaian hakekatnya adalah kewajiban pihak yang menggadaikan (rahin), namun dapat juga dilakukan oleh pihak yang menerima barang gadai (murtahin) dan biayanya harus ditanggung rahin. Besarnya biaya ini tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman. Apabila barang gadaian dapat diambil manfaatnya, misalnya mobil maka pihak yang menerima barang gadaian boleh memanfaatkannya atas seizin pihak yang menggadaikan dan sebaliknya ia berkewajiban memelihara barang gadaian. Untuk barang gadaian berupa emas tidak ada biaya pemeliharaan, yang ada adalah biaya penyimpanan. Penentuan besarnya biaya penyimpanan dilakukan dengan akad ijarah. (Putri, 2017:88)

A. Dasar Hukum Gadai/Rahn

Dasar hukum gadai emas (rahn) dalam Islam bersumber dari dalil-dalil yang kuat, baik dari Al-Qur'an, Hadis, maupun kesepakatan para ulama. Berikut adalah rincian dasar hukumnya:

1. Al-Qur'an

Landasan utama praktik gadai dalam Islam merujuk pada firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 283:

مَقْبُوضَةٌ فَرِهَانٌ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى مَكْنُتٍ وَإِنْ

"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang piutang)..."

Ayat ini menegaskan bahwa dalam transaksi utang piutang, diperbolehkan adanya jaminan atau barang tanggungan (rahn) sebagai bentuk kepercayaan (Safardina & Hanifah, 2024:82).

2. Hadist Rasulullah SAW

Dasar hukum jaminan emas juga diperkuat oleh perbuatan Nabi Muhammad SAW. Dalam sebuah riwayat disebutkan:

"Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi secara tempo (utang) dengan menjaminkan baju besinya." (HR. Bukhari dan Muslim). Praktik ini menunjukkan bahwa menggadaikan barang yang bernilai untuk mendapatkan pinjaman atau kebutuhan mendesak adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam (Nurlette, Sobari, & Kosim, 2014:201).

3. Ijtima (Kesepakatan Ulama)

Para ulama telah bersepakat (ijma) mengenai bolehnya akad rahn. Kesepakatan ini didasarkan pada kebutuhan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, di mana seringkali seseorang membutuhkan dana tunai dan pihak pemberi pinjaman memerlukan kepastian berupa jaminan agar dananya dapat kembali (Safardina & Hanifah, 2024:82).

4. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI)

Di Indonesia, operasional gadai emas pada lembaga keuangan syariah secara khusus diatur melalui fatwa DSN-MUI, antara lain:

- Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn, yang menjelaskan ketentuan umum praktik gadai sesuai syariah (Safardina & Hanifah, 2024:82).
- Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas, yang secara spesifik melegalkan emas sebagai objek jaminan dalam perbankan atau pegadaian syariah (Vaerus & Nuriyah, 2022:2).

Dalam praktiknya di bank syariah, gadai emas tidak hanya menggunakan akad rahn (jaminan), tetapi juga dibantu dengan akad ijarah (sewa) untuk biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan tersebut (Nurlette, Sobari, & Kosim, 2014:201).

B. Rukun dan Syarat Gadai

Gadai atau pinjaman dengan jaminan suatu benda memiliki beberapa rukun (Hendi, 2019: 107), antara lain:

1. Akad ijab dan Kabul, seperti seseorang berkata: “aku gadaikan mejaku ini dengan harga Rp. 10.000,00” dan yang satu lagi menjawab. “aku terima gadai mejamu seharga Rp 10.000,00” atau bisa pula dilakukan selain dengan kata-kata, seperti dengan surat, isyarat, atau yang lainnya.
 2. Aqid, yaitu yang menggadaikan (rahin) dan yang menerima gadai (marhun). Adapun syarat bagi yang berakad adalah ahli tasharuf, yaitu mampu membelanjakan harta dalam hal ini memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan gadai.
 3. Barang yang dijadikan jaminan (borg). Syarat pada benda yang dijadikan jaminan ialah keadaan barang itu tidak rusak sebelum janji utang harus dibayar.
- Menurut ahmad bin hijasi bahwa yang dapat dijadikan jaminan dalam masalah gadai ada tiga macam, yaitu: kesaksian, barang gadai dan barang tanggungan.
4. Ada utang, disyaratkan keadaan utang telah tetap.

2.1.9 Pengertian Gadai Emas Syariah

Gadai emas merupakan salah satu produk layanan jenis pembiayaan milik Bank BSI dengan menggunakan jaminan utama berupa emas. Hal ini menjadi cara alternatif dalam mendapatkan uang tunai melalui proses yang cepat dan hanya membutuhkan syarat yang terbilang sangat ringan. Tidak heran banyak masyarakat yang memilih Bank Syariah Indonesia dalam membantu mengatasi masalah keuangan mereka. Sebab layanan ini memang diperuntukkan bagi

masyarakat yang butuh uang mendadak dengan adanya jangka waktu tempo pelunasan atas gadai emas. (Andi & Atika, 2024:2)

Gadai emas pada era saat ini merupakan produk yang sangat diminati dalam kategori pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan uang darurat secara cepat, dengan cara menjaminkan barang berupa emas ataupun perhiasan lainnya. Setiap perbankan seperti Pegadaian maupun perbankan syariah akan menawarkan kelebihan serta fasilitas dari setiap produknya terutama pada produk Gadai emas, dari segi biaya yang ditawarkan akan sangat menarik untuk bersaing, dimulai dari maksimal dana pinjaman yang akan didapatkan, biaya penyimpanan dan besarnya biaya administrasi. (Muhammad & Taufiqur, 2023:589-590)

2.1.10 Akad Gadai Emas Syariah

A. Akad Qardh

QARDH, Adalah peminjaman tanpa mensyaratkan suatu apapun dalam jangka waktu tertentu dan bank tidak diperkenankan untuk meminta imbalan. Adapun penjelasan dibawah ini merupakan sumber-sumber transaksi berdasarkan Alquran, Al Hadis, Kaidah Fikih dan Fatwa DSN MUI. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 19/DSN-MUI/IV/2001 tanggal 18 April 2001 tentang Qardh. (Andrianto & Anan, 2019 :34-35)

Akad qardh adalah perjanjian kerjasama investasi antara dua pihak, yaitu pemilik modal (rabbul mal) dan pengelola modal (mudharib). Mudharib menggunakan keahliannya untuk mengelola modal dan keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai kesepakatan (Hani, 2022). Keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi antara rabbul mal dan

mudharib berdasarkan persentase atau nisbah yang telah disepakati sebelumnya. (Feky dkk, 2025 :56)

1. Ketentuan Umum

- a. Al Qardh adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (muqtaridh) yang memerlukan.
- b. Nasabah Al-Qardh wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati.
- c. Biaya administrasi dibebankan kepada nasabah.
- d. Lembaga keuangan syariah (LKS) dapat meminta jaminan kepada nasabah jika dirasa perlu.
- e. Nasabah al-qardh dapat memberikan tambahan (sumbangan) dengan sukarela kepada LKS selama tidak diperjanjikan dengan akad. Jika nasabah tidak mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada saat jatuh tempo dan LKS memastikan ketidakmampuannya, maka LKS dapat :
 - a) Memperpanjang jangka waktu pengembalian,
 - b) Menghapus (write off) sebagian atau seluruh kewajibannya.

2. Sanksi

- a. Dalam hal nasabah tidak menunjukkan keinginan mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya, dan bukan karena ketidakmampuannya, LKS dapat menjatuhkan sanksi kepada nasabah.

- b. Sanksi yang dijatuhkan kepada nasabah sebagaimana dimaksud dalam butir (a) dapat berupa dan tidak terbatas pada penjualan barang jaminan.
- c. Jika barang jaminan tidak mencukupi, nasabah tetap harus memenuhi seluruh kewajibannya.

3. Sumber Dana

- a. Bagian modal keuntungan Syariah (LKS)
- b. Keuntungan LKS yang disisihkan.
- c. Lembaga lain atau individu yang memercayakan penyaluran infaknya kepada LKS.

B. Akad Rahn

RAHN, Adalah berutang atau meminjamkan sesuatu yang disertai penyerahan jaminan tertentu. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25 /DSN –MUI Nomor 25 /DSN –MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang Rahn. (Andrianto & Anan, 2019:37)

Jadi ar-Rahn adalah semacam jaminan utang atau lebih dikenal dengan istilah gadai, berdasarkan hukum Islam, pegadaian merupakan suatu tanggungan atas utang gadai yang dilakukan apabila pengutang gagal menunaikan kewajiban kewajibannya dan semua barang yang pantas sebagai barang dagangan dapat dijadikan jaminan. (Nyimas & Firmansyah, 2022:35)

1. Ketentuan umum

- a. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- b. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin, kecuali seizin rahin dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- c. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat juga dilakukan oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
- d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e. Penjualan Marhun :
 - a) Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi hutangnya.
 - b) Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa (dieksekusi) melalui lelang sesuai syariah.
 - c) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan, penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - d) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

2.2 Definisi Operasional

Tabel 2.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Strategi Pemasaran	Serangkaian tindakan terpadu yang diarahkan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan.	Diukur melalui bauran pemasaran (Marketing Mix 7P): 1. Product: Fitur dan keunggulan gadai emas. 2. Price: Biaya pemeliharaan (mu'nah) yang kompetitif. 3. Place: Aksesibilitas outlet BSI. 4. Promotion: Periklanan, sosialisasi, dan media sosial. 5. People: Keramahan dan kompetensi petugas gadai. 6. Process: Kecepatan pencairan dana (durasi

		taksir). 7. Physical Evidence: Kenyamanan ruang tunggu dan keamanan penyimpanan.
Produk Gadai Emas (Rahn)	Produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai upaya mendapatkan uang tunai.	Fokus pada aspek teknis produk di BSI: 1. Syarat & Ketentuan: Kriteria nasabah dan barang jaminan. 2. Plafon Pinjaman: Nilai Taksiran atas emas yang digadaikan. 3. Akad: Penggunaan akad <i>Rahn</i>.
Bank Syariah Indonesia	Lembaga perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah hasil merger bank syariah BUMN.	Lokasi penelitian spesifik (KCP Teluk Kuantan) dan kebijakan internal terkait pemasaran emas tahun 2023-2026.

2.3 Penelitian Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Relevan

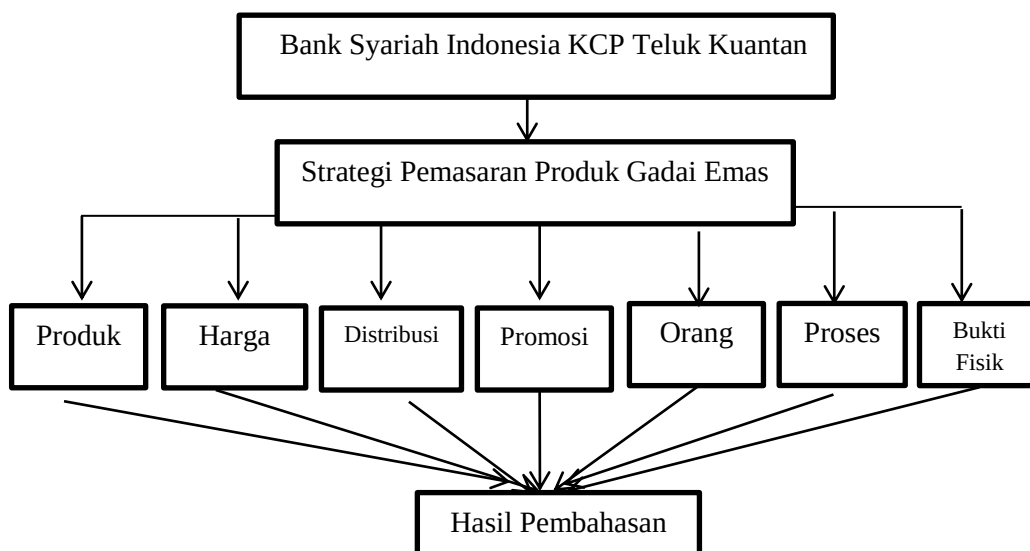
No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Elvira Rahma (2022) UIN Palopo, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam https://repository.iainpalopo.ac.id	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada BSI KCP Masamba	Strategi Pemasaran (Marketing Mix)	Strategi Pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan yang optimal.	Terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian Elvira dilakukan di BSI KCP Masamba, sedangkan penelitian penulis dilakukan di BSI KCP Teluk Kuantan. Selain itu, penelitian penulis diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih kontekstual sesuai kondisi wilayah Kuantan Singingi.
2.	Elsa Utari (2022) Universitas Islam Negeri	Analisis Strategi Gadai Emas dengan	Strategi Pemasaran dan Akad (rahn, qard	Strategi pemasaran dikombinasikan dengan	pada fokus kajian, dimana penelitian tersebut tidak hanya membahas strategi

	Ar- Raniry Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam https://repository.ar-rainiry.ac.id	AkAD Rahn, Qardh dan Ijarah pada Bank Syariah Aceh Syariah	h,ijarah).	penerapan akad syariah untuk meningkatkan minat nasabah.	pemasaran, tetapi juga menitikberatkan pada penerapan akad rahn, qardh, dan ijarah. Sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada strategi pemasaran secara praktis dalam menarik minat nasabah terhadap produk gadai emas.
3.	Sindy Marchelia Putri (2022) UIN Sunan Ampel Surabaya Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam http://digilib.uin	Efektifitas Produk Gadai Emas di BSI KC Surabaya Rungkut 1	Efektifitas produk gadai emas	Produk sesuai syariah namun belum optimal dalam pencapaian target pembiayaan.	fokus utamanya adalah efektivitas produk gadai emas, bukan strategi pemasaran. Penelitian tersebut lebih menilai pencapaian target dan kinerja produk, sedangkan penelitian penulis berfokus pada

	sa.ac.id				bagaimana strategi pemasaran dilakukan.
4.	Nursyafiqah (2025) Institut Agama Islam Negeri Parepare Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam https://repository.iainpare.ac.id	Analisis Pengelolaan Gadai Emas Syariah pada BSI di Kabupaten Baru	Pengelolaan operasional gadai emas.	Pengelolaan sudah sesuai prinsip syariah namun masih ada kendala dalam operasional.	Pada objek kajian yaitu pengelolaan gadai emas, bukan strategi pemasaran. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek operasional dan manajemen produk, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada upaya pemasaran produk.
5.	Tria Sulastr (2023) Institut Agama Islam Negeri Parepare	Sistem Gadai emas dalam perspektif Hukum	Sistem Gadai emas dan hukum syariah	Praktik Gadai emas sudah sesuai dengan prinsip ekonomi	fokus pada perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian tersebut membahas kesesuaian praktik

	Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam https://repositor y.iainpare.ac.id	Ekonomi Syariah		syariah.	gadai emas dengan hukum Islam, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah.
--	---	--------------------	--	----------	---

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P yaitu: 1) Strategi Pruduk (menjelaskan karakteristik produk gadai), 2) Strategi Harga (menjelaskan adanya biaya administrasi), 3) Strategi Distribusi

(menjelaskan layanan langsung di kantor atau digital), 4) Strategi Promosi (menjelaskan upaya bank untuk mengenalkan produk), 5) orang (Sumber daya manusia yang terlibat), 6) Proses (menjelaskan Prosedur layanan gadai emas), 7) Bukti Fisik (Fasilitas pendukung).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Teluk Kuantan pada produk Gadai Emas.

Metode ini tidak berfokus pada angka atau statistic, melainkan pada pengalihan makna, persepsi, dan strategi yang dijalankan oleh pihak perusahaan berdasarkan pengalaman dan pemahaman para informan. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan situasi secara mendalam dan mendeskripsikan strategi pemasaran berdasarkan fakta di lapangan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Teluk Kuantan, yang beralamat di Jl.A. Yani Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa BSI KCP Teluk Kuantan merupakan unit yang aktif menawarkan produk gadai emas dan memiliki potensi untuk dilakukan kajian pemasaran.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada semester berjalan tahun akademik 2026, terhitung selama 3 bulan dari setelah proposal penelitian ini di seminarkan.

Penentuan waktu penelitian yang relative fleksibel sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif, karena proses pengumpulan data sangat tergantung pada ketersediaan informan dan situasi di lapangan (Sugiyono, 2013:205).

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2026							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
Penyusunan Awal Sinopsis								
Pengajuan Sinopsis								
Penyusunan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Bimbingan Skripsi								
Ujian Skripsi								

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskriptif naratif dan tidak dinyatakan dalam angka. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Produk Gadai Emas.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui interaksi peneliti dengan informan di lapangan (Sugiyono, 2019:225).

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Petugas Marketing/Sales Produk Gadai Emas Bapak Desril Candra selaku Pawning Sales Officer (PSO).
2. Petugas Penaksir & petugas Gadai Emas yaitu Bapak Khairul Anwar selaku Pawning Appraisal (PA).
3. Seluruh karyawan BSI KCP Teluk Kuantan yang terlibat dalam layanan promosi gadai emas salah satunya yaitu Ibu Tiva Maya Sari selaku (Costumer Service).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, tetapi melalui dokumen, arsip, laporan, serta sumber tertulis lainnya yang relevan dengan focus penelitian (Moleong, 2021:159).

Sumber data sekunder meliputi:

1. Dokumen kebijakan dan pedoman pembiayaan gadai emas.
2. Standar operasional prosedur (SOP) pembiayaan gadai emas.
3. Laporan internal yang berkaitan dengan pembiayaan gadai emas (sepanjang dapat diakses oleh peneliti)
4. Buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono 2019:203)

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.(Sugiyono, 2019: 195)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pihak internal BSI KCP Teluk Kuantan yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran Produk Gadai Emas, antara lain:

1. Pawning Sales Officer (PSO) yaitu Bapak Desril Candra sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kebijakan pemasaran dan pengambilan keputusan strategis.
2. Pawning Appraisal (PA) yaitu Bapak Khairul Anwar yang bertugas sebagai melakukan penaksiran dan pelayanan langsung kepada calon nasabah.
3. Costumer Service (CS) yaitu Ibu Tiva Maya Sari yang bertugas melayani nasabah pembukaan rekening, rekening dorman/tidak aktif, rekening terblokir dlln. Yang juga melakukan pemasaran produk gadai emas dengan cara cross selling.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui pencatatan atau pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti sejarah

bank syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan, letak geografis, visi & misi, struktur organisasi dan jumlah nasabah gadai emas dan hasil penelitian, data ini digunakan penulis sebagai bahan pendukung data yang di dapatkan di Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan secara sistematis tanpa menggunakan prosedur statistic. (Sugiyono, 2019:9)

Analisis dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Langkah –langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data melalui wawancara dengan Bapak Desril Candra selaku Pawning Sales Officer, Bapak Khairul Anwar selaku Pawning Appraisal, dan Ibu Tiva Maya Sari selaku Costumer Service terkait strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan serta melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran Produk Gadai Emas.
- b. Mengkaji dokumen pendukung seperti brosur, media promosi, data jumlah nasabah, dan laporan kegiatan pemasaran.
- c. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran produk gadai emas.
- d. Membandingkan temuan dilapangan dengan teori strategi pemasaran yang relevan.

- e. Menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk gadai emas BSI KCP Teluk Kuantan dilaksanakan melalui konsep bauran pemasaran (7P) tersebut mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pada aspek produk, BSI KCP Teluk Kuantan menonjolkan produk gadai emas dengan akad yang sesuai prinsip syariah, yaitu qardh dan rahn. Pada aspek harga, bank menetapkan biaya ujrah yang relatif kompetitif sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Pada aspek tempat, lokasi kantor yang strategis memudahkan nasabah dalam mengakses layanan. Pada aspek promosi, bank melakukan sosialisasi melalui kegiatan langsung di masyarakat, komunitas, instansi, pasar, serta media sosial. Pada aspek orang, pelayanan didukung oleh karyawan yang ramah dan memahami produk dengan baik. Pada aspek proses, pelayanan dilakukan secara cepat, mudah, dan transparan. Sementara itu, pada aspek bukti fisik, fasilitas kantor dan keamanan penyimpanan emas memberikan rasa aman kepada nasabah.
2. Adapun faktor pendukung strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan adalah kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, dukungan manajemen, lokasi kantor yang strategis, serta kualitas sumber daya manusia yang kompeten. Kepercayaan masyarakat menjadi modal

penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas. Dukungan manajemen turut memperkuat pelaksanaan pemasaran, baik dalam bentuk kebijakan maupun fasilitas kerja. Lokasi kantor yang mudah dijangkau juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Selain itu, sumber daya manusia yang mampu memberikan penjelasan produk dengan baik menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan nasabah.

Dan Faktor Penghambat strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai gadai emas syariah serta adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain. Sebagian masyarakat belum memahami secara menyeluruh perbedaan antara gadai emas syariah dan gadai konvensional, sehingga peminat produk masih perlu terus ditingkatkan melalui edukasi. Di sisi lain, persaingan dengan Pegadaian dan lembaga keuangan lain membuat BSI KCP Teluk Kuantan harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk BSI KCP Teluk Kuantan disarankan untuk lebih meningkatkan intensitas promosi dan sosialisasi produk gadai emas kepada masyarakat luas, khususnya kepada kelompok yang memiliki kebutuhan dana cepat seperti pedagang, pelaku usaha mikro, dan masyarakat umum. Bank juga perlu memperkuat kualitas pelayanan agar nasabah merasa nyaman, aman, dan

percaya terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, BSI KCP Teluk Kuantan perlu mempertahankan keunggulan produk syariah yang dimiliki serta terus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kelebihan gadai emas syariah dibandingkan produk sejenis di lembaga keuangan lain.

2. Saran untuk Masyarakat terus meningkatkan pemahaman mengenai transaksi keuangan berprinsip syariah, khususnya membedakan skema biaya pemeliharaan (*ujrah*) pada gadai emas dengan sistem bunga konvensional, serta dapat memanfaatkan produk ini secara bijak sebagai solusi dana darurat maupun tambahan modal usaha tanpa harus kehilangan aset emasnya. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan fitur digital seperti aplikasi *Byond by BSI* untuk kenyamanan transaksi dan senantiasa memilih lembaga keuangan resmi yang terawasi oleh OJK dan DSN-MUI demi menjamin keamanan aset yang diagunkan.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya menambah nasabah sebagai responden. Untuk mengetahui persepsi dan kepuasan nasabah terhadap strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amiruddin. (2022). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Gowa: UIN Alauddin Makassar
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Pasuruan: CV. Qiara Media
- Asmin, E. A., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Budiono, I Nyoman, 2022. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bawana, Tate Agape, dkk., 2023. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Darsana, I Made, dkk., 2023. *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifest Media (Infes Media).
- Haque-Fawzi, M. G., dkk. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ilyas, Yuswar Zainul. (2023). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Latifah, F. N., Ardiani, N., & Yuliani, M. (2024). *Buku Ajar Pegadaian Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Era Digital*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

- Moleong, L.J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Roskadarya.
- Pertiwi, N. L. P., & Firmansyah. (2022). *Pegadaian Syariah*. Solok: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Reken, F., dkk. (2025). *Pengantar Perbankan Syariah*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Romli, N. A., dkk. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Soemitra, Andri. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudirman, Indrianty dan Musa, Muhammad Ichwan, 2023. *Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hanafi. 2019. *Fiqh Muamalah*. Depok: Rajawali Press.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Sutardji. (2023). *Manajemen Strategi*. Jakarta: CV Pustaka Ilmu
- Widodo, A. S. (2025). *Bauran Pemasaran*. Bekasi: PT Penerbit Naga Pustaka.

JURNAL

- Harahap, A. H., & Atika, A. (2024). *Analisis Implementasi Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Ditinjau Dari Syariah Compliance*. Journal of Business Finance and Economic (JBFE): Volume 5 Nomor 2 Hal 253-266.
- Harun, M., & Rahman, T. (2023). *IMPLEMENTASI HYBRID CONTRACT PADA GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU BATU DIPONEGORO DALAM PERSPEKTIF MUAMALAH*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance: Volume 6 Nomor 2 Hal 542-552.
- Nurlette, Sobari, & Kosim. (.2014). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Syariah Cabang Bogor)*. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 5 Nomor 2 Hal 201-242.
- Pohan, R. N. A., & Jannah, N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam*. Regress: Journal of Economics & Management: Volume 2 Nomor 1 Hal 60-66.
- Putri, V. K. M., Hilal, S., & Pratomo, D. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa)*. NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah, Volume 11 No1 Hal 36-49.
- Rismadayanti, Clarisa Eka. 2023. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance. Volume 6 Nomor 1 Hal 312-323.

Safardina, Nuri., & Hanifah, Luluk. 2024. *Strategi Pemasaran Islamic Marketing Mix Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah: Pendekatan Analisis SWOT*. Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 9 Nomor 1 Hal 82–84.

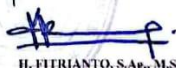
Vaerus, Lalita., & Nuriyah, Aminah. 2022. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor*. MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management. Volume 2 Nomor 2 Hal 1–16.

Internet

Bank Syariah. (2026). Profil Bank Syariah Indonesia. Diakses dari <http://bankbsi.co.id> pada 22 Februari 2026.

LAMPIRAN

Lampiran 1. SK (Surat Keputusan)

 YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM كلية التربية والعلوم الإسلامية FACULTY OF EDUCATION AND ISLAMIC SCIENCES Jl. Gatot Subroto KM. 7 Kebun Nenas Jake Teluk Kuantan Email: fipsuniks@gmail.com	
KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI Nomor: 05/SK/FIPSI/UNIKS/1/2026 Tentang PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI TAHUN AKADEMIK 2025/2026	
DEKAN FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI	
MENIMBANG	: 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS), maka perlu menetapkan Dosen Pembimbing Skripsi bagi mahasiswa;
MENGINGAT	: 2. bahwa dosen yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa;
	: 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
	: 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
	: 3. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
	: 4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
	: 5. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
	: 6. Kemenristek Dikti RI No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
	: 7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 42 Tahun 2016;
	: 8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 45 Tahun 2014;
MEMPERHATIKAN	: Hasil Rapat Tim Penyeleksi Judul Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi pada Tanggal 23 Januari 2026;
MENETAPKAN PERTAMA	: Menetapkan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi Tahun Akademik 2025/2026;
	Nama : H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh NIDN : 2117027602 Pangkat/Golongan : Penata/IId Jabatan Akademik : Lektor Sebagai Pembimbing I Nama : Meri Yuliani, S.E.Sy., M.E.Sy NIDN : 1004079103 Pangkat/Golongan : Penata/IIIc Jabatan Akademik : Lektor Sebagai Pembimbing II Untuk membimbing mahasiswa penyusunan Skripsi: Nama : Putri Naiya Khairunnisa Tempat Tanggal Lahir : Pekanbaru, 07 Juli 2004 NPM : 220314012 Program Studi : Perbankan Syariah Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan
KEDUA	: Kepada pembimbing Skripsi yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
KETIGA	: Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.
DITETAPKAN DI : TELUK KUANTAN PADA TANGGAL : 26 JANUARI 2026 DEKAN,  H. FITRIANTO, S.Ag., M.Sh NIDN : 2117027602	
<i>Tembusan : Disampaikan Kepada Yth.</i> 1. Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi 2. Ketua Program Studi Perbankan Syariah 3. Dosen yang bersangkutan 4. Mahasiswa yang bersangkutan	

Lampiran 2. Surat Izin Riset Penelitian

	YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM كلية التربية والعلوم الإسلامية FACULTY OF EDUCATION AND ISLAMIC SCIENCES Jl. Gatot Subroto KM. 7 Kebun Nenas Jake Teluk Kuantan Email: fipsiuniks@gmail.com								
Teluk Kuantan, 12 Syawal 1447 H 31 Maret 2026 M									
Nomor	: 135/FIPSI/UNIKS/III/2026								
Sifat	: Biasa								
Lamp	: -								
Perihal	: <u>Izin Observasi Pra Penelitian</u>								
Kepada Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Teluk Kuantan Di _____ Tempat <i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i> Dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Universitas Islam Kuantan Singingi, maka akan datang menghadap kepada Bapak/Ibu/Sdr mahasiswa/i kami: <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Putri Naiya Khairunnisa</td></tr><tr><td>NPM</td><td>: 220314012</td></tr><tr><td>Program Studi</td><td>: Perbankan Syariah</td></tr><tr><td>Lokasi Penelitian/Praktek</td><td>: BSI KCP Teluk Kuantan</td></tr></table> Untuk melakukan Observasi Pra Penelitian guna mendapatkan data yang berhubungan dengan Judul Penelitian "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan". Sehubungan dengan hal diatas, dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan bantuan berupa keterangan dan data kepada yang bersangkutan dalam mengumpulkan data berhubungan dengan tugas tersebut. Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih. <i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb</i> Dekan,  H. Fitrianto, S. Ag., M. Sh NIDN. 2117027602		Nama	: Putri Naiya Khairunnisa	NPM	: 220314012	Program Studi	: Perbankan Syariah	Lokasi Penelitian/Praktek	: BSI KCP Teluk Kuantan
Nama	: Putri Naiya Khairunnisa								
NPM	: 220314012								
Program Studi	: Perbankan Syariah								
Lokasi Penelitian/Praktek	: BSI KCP Teluk Kuantan								

Lampiran 3. Surat Balasan Riset Penelitian dari BSI KCP Teluk Kuantan

11 Agustus 2026
No. 06/426-3/0484
Lamp: -

Kepada
Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam
Universitas Islam Kuantan Singingi
Di
Teluk Kuantan



Perihal : **PERSETUJUAN PELAKSAAN RISET MAHASISWA**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga bapak dan seluruh jajaran staff senantiasa dalam keadaan sehat wal afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh jajaran di Universitas Islam Kuantan Singingi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam selalu berada dalam lindungan Allah SWT di dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan perihal diatas, bersama ini di sampaikan bahwa secara prinsip kami dapat menyetujui pelaksanaan Riset Mahasiswa di BSI KCP Teluk Kuantan, dengan data mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Putri Naiya Khairunnisa
NPM : 220314012
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ilmu Pendidikan dan Sains Islam

Demikian dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama bapak kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

**PT BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) TBK
KCP TELUK KUANTAN**

Yusniati
Branch Operations & Service Manager

Lampiran 4. Daftar Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Putri Naiya Khairunnisa

Nim : 220314012

Jurusan: Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan

Sumber: Skripsi Nisa Aulia Sari (2025) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian UPC Teluk
Kuantan

Daftar Pertanyaan Wawancara Pawning Sales Officer (Pemasaran)

Nama : Desril Candra

Jabatan : PSO

Instansi : BSI KCP Teluk Kuantan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang bapak terapkan untuk meningkatkan penjualan produk gadai emas di BSI?
2. Bagaimana cara bapak melakukan segmentasi dan menentukan target pasar utama untuk produk gadai emas kepada calon nasabah?
3. Media, program, atau kegiatan promosi apa yang paling berhasil digunakan untuk produk gadai emas?
4. Apa spesifikasi emas yang diterima BSI sebagai produk gadai?
5. Bagaimana cara bapak menjelaskan keunggulan produk gadai emas kepada calon nasabah?

6. Menurut bapak apa saja faktor pendukung utama yang membantu kelancaran strategi pemasaran gadai emas?
7. Apa saja faktor penghambat atau kendala utama yang bapak hadapi saat memasarkan produk gadai emas?
8. Bagaimana persaingan dengan pegadaian dan lembaga keuangan lain dan bagaimana cara bapak menjelaskan kepada nasabah tentang perbedaan gadai emas syariah BSI dengan Konvensional?
9. Apa saja faktor internal dan eksternal yang membantu keberhasilan strategi 7P pada pemasaran gadai emas?
10. Bagaimana Alur Gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan? dan Spesifikasi produk gadai yang diterima?

Daftar Wawancara Pawning Appraisal (Penaksir Emas)

Nama : Khairul Anwar

Jabatan : PA

Instansi : BSI KCP Teluk Kuantan

1. Apa 3 keunggulan utama produk gadai emas BSI yang paling sering Bapak sampaikan ke nasabah?
2. Bagaimana cara Bapak menjelaskan biaya administrasi dan akad yang dipakai kepada nasabah?
3. Apa saja akad yang digunakan dalam produk gadai emas?
4. Kegiatan Promosi apa saja yang pernah Bapak lakukan secara langsung kepada calon nasabah?

5. Menurut bapak media promosi apa yang paling efektif untuk menarik nasabah baru produk gadai emas?
6. Pelatihan apa yang pernah Bapak terima dari BSI terkait teknik penjualan dan pelayanan gadai emas?
7. Berapa lama rata-rata waktu yang dibutuhkan dari nasabah datang sampai pencairan dana gadai emas?
8. Bagaimana cara bapak melihat keaslian barang gadai nasabah?
9. Apa faktor utama yang mendukung keberhasilan Bapak dalam memasarkan produk gadai emas di lapangan?
10. Apa saja kendala/hambatan utama yang paling sering Bapak hadapi saat memasarkan produk gadai emas?

Daftar Wawancara Customer Service

Nama : Tiva Maya Sari

Jabatan : CS

Instansi : BSI KCP Teluk Kuantan

1. Bagaimana cara ibu dalam memberikan layanan informasi produk gadai emas kepada calon nasabah?
2. Menurut ibu apa keunggulan utama produk gadai emas BSI yang paling sering disampaikan nasabah?
3. Bagaimana Ibu menjelaskan biaya ujah dan biaya administrasi gadai emas kepada nasabah agar nasabah tertarik?
4. Bagaimana koordinasi antara CS dan PSO dalam memasarkan produk gadai emas?

5. Media promosi apa yang digunakan CS di kantor Cabang untuk menawarkan gadai emas?
6. Peran dan kompetensi apa saja yang harus dilakukan CS agar berhasil melakukan Cross Selling produk Gadai Emas kepada Nasabah?
7. Bagaimana prosedur pelayanan CS dari awal nasabah bertanya sampai akad gadai emas selesai? Apakah proses ini mudah dipahami nasabah?
8. Bukti fisik apa yang ditampilkan CS kepada nasabah untuk meyakinkan mereka?
9. Menurut Ibu apa saja faktor pendukung yang memudahkan CS dalam memasarkan produk gadai emas di Kantor Cabang?
10. Apa saja kendala atau faktor penghambat yang sering dihadapi CS saat menawarkan produk gadai emas kepada nasabah?

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

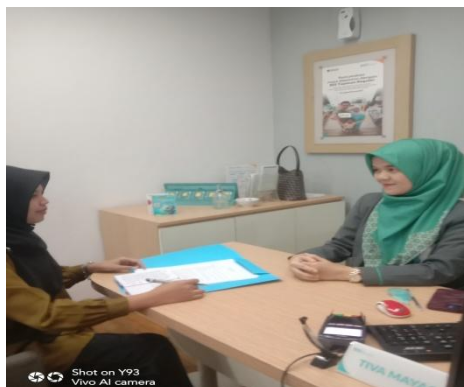
1. Wawancara dengan Bapak Desril Candra selaku Pawning Sales Officer (PSO)
Produk Gadai Emas di BSI KCP TelukKuantan



2. Wawancara dengan Bapak Khairul Anwar selaku Pawning Appraisal (PA)
Produk Gadai Emas BSI KCP Teluk Kuantan



3. Wawancara dengan Ibu Tiva Maya Sari selaku costumer service (CS) yang
melakukan cross selling produk gadai emas di BSI KCP Teluk Kuantan



Lampiran 6. Brosur Produk Gadai Emas



Pindahkan Gadai Emas Anda ke BSI Gadai Emas



31 Maret 2026

Jenis Jaminan	Gram	Karat	Taksiran Bank	Maksimal Pembiayaan	Mu'nah per 15 hari Walk-in	Mu'nah per 15 hari Take Over
Antam & BSI Gold	10	24	22.180.000	21.071.000	169.622	159.086
Lantakan Non Antam & Non BSI Gold	10	23	21.255.833	20.193.000	162.554	152.457
Dinar	4,25	22	8.640.958	8.208.000	66.082	61.977
Perhiasan	10	16	16.830.000	13.464.000	108.385	101.653
Perhiasan	25	16	42.075.000	33.660.000	270.963	254.133
Perhiasan	10	18	18.440.000	14.752.000	118.754	111.378
Perhiasan	35	18	64.540.000	51.632.000	415.638	389.822
Perhiasan	10	20	20.140.000	16.112.000	129.702	121.646
Perhiasan	35	20	70.490.000	56.392.000	453.956	369.368
Perhiasan	40	22	87.200.000	69.760.000	561.568	456.928
Perhiasan	50	23	112.750.000	90.200.000	726.110	590.810
Perhiasan	100	24	227.700.000	182.160.000	1.102.068	919.908
Perhiasan	120	24	273.240.000	218.592.000	1.322.482	1.103.890

www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia Call 14040

PT Bank Syariah Indonesia Tbk berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia serta merupakan Peserta Penjaminan LPS

[illegible]

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL DAN SKRIPSI

Nama Pembimbing I : H. Fitrianto, S. Ag., M. Si Nama Pembimbing II : Meri Yuliani, S. E. Sy., M. E. Sy.
Judul : Strategi Pemasarkan Produk Gacah Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan

NO	TANGGAL	CATATAN / MATERI	PARAF
1	21-4-2026	Revisi Perencanaan Jadwal Pelaksanaan	JK
2	23/4/26	Diketahui (TOL/RA/IR) Mubandari dan Prof. Dr. H. M. N. M. N.	JK
3	30/4/26	Acc. Proposal	JK
4	27/4/26	Berkas I, dan II	JK
5	30/4/26	Berkas IV	JK
6	3/5/26	Berkas IV & Berkas V Kumpulan	JK
7	7/5/26	Melakukan dan Tindakan	JK
8	10/5/26	Acc. usulan & usulan	JK

[illegible]

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Putri Naiya Khairunnisa
Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru, 07 Juli 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Teberau Panjang, Kec. Gunung Toar
Telepon Rumah/HP : 081374406087
Email : khairunnisaputrinaiya@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal
Tahun 2017 Lulus SDN 005 TEBERAU PANJANG
Tahun 2020 Lulus SMPN 2 GUNUNG TOAR
Tahun 2022 Lulus SMKN 2 TELUK KUANTAN
Tahun 2026 Lulus S1 Ekonomi Universitas Islam
Kuantan Singingi (UNIKS)

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik
: 1. Juara 2 Kelas Dua Semester 1 SMP
2. Juara 3 Kelas Dua Semester 2 SMP
3. Juara 2 Kelas Tiga Semester 2 SMP

Pengalaman

Organisasi : Anggota HIMAPERSYA di UNIKS Th 2023/2024
Kerja : -

Karya Ilmiah

: Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank
Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Teluk
Kuantan

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Teluk Kuantan, 10 Agustus 2026

Putri Naiya Khairunnisa
220314012