

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM PRODUK GADAI EMAS SYARIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BENGKULU ADAM MALIK

Cici Paramida¹, Herlina Yustati², Katra Pramadeka³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3}

Email: ¹⁾paramida620@gmail.com, ²⁾herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id,

³⁾katra.pramadeka@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah dan mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara secara mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, laporan, serta literatur pendukung. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penerapan strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah pada BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik dilakukan melalui media iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi (personal selling) dan edukasi syariah kepada masyarakat. (2) Faktor-faktor yang menghambat strategi promosi syariah meliputi keterbatasan sumber daya perusahaan, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap nilai syariah dalam promosi, media promosi yang kurang efektif, kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Promosi Syariah, Gadai Emas Syariah, Bank Syariah Indonesia.

Abstract

The purpose of this study was to determine the implementation of sharia promotional strategies for sharia gold pawn products and to identify the factors hindering these promotional strategies at Bank Syariah Indonesia, Adam Malik Branch Office in Bengkulu. This study employed a descriptive qualitative method. Data collection was conducted through observation and in-depth interviews. The data used in this study included primary and secondary data obtained from documents, reports, and supporting literature. Data analysis was conducted through several stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that: (1) The implementation of sharia promotional strategies for sharia gold pawn products at BSI, Adam Malik Branch Office in Bengkulu was carried out through advertising, sales promotions, personal selling, and sharia education for the public. (2) Factors hindering these promotional strategies include limited company resources, a lack of public

understanding of sharia values in promotions, ineffective promotional media, and social, economic, and cultural conditions.

Keywords: *Sharia Promotion Strategy, Sharia Gold Pawn, Bank Syariah Indonesia.*

A. Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah institusi keuangan syariah serta beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kehadiran bank syariah tidak hanya bertujuan untuk menyediakan layanan keuangan, tetapi juga untuk memberikan alternatif sistem perbankan yang berlandaskan prinsip syariah Islam, yaitu bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Perkembangan tersebut semakin diperkuat dengan kebijakan pemerintah yang mendorong penguatan industri keuangan syariah sebagai bagian dari sistem keuangan nasional. Salah satu langkah penting dalam penguatan tersebut adalah penggabungan beberapa bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di Indonesia.¹

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah memiliki berbagai produk pembiayaan dan layanan keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk yang cukup diminati adalah produk gadai emas syariah atau rahn. Produk ini merupakan layanan pembiayaan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh dana tunai dengan menjaminkan emas sebagai agunan. Dalam mekanisme gadai emas syariah, nasabah memperoleh pinjaman dana tunai sesuai dengan nilai taksiran emas yang digadaikan.² Menurut ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), gadai syariah dilaksanakan berdasarkan akad rahn, yaitu menahan harta milik nasabah sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam praktiknya, akad ini harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga tidak diperbolehkan adanya unsur riba dalam proses transaksi tersebut.³

Produk gadai emas syariah memiliki perbedaan mendasar dengan sistem gadai konvensional. Perbedaan tersebut terutama terletak pada prinsip dasar yang digunakan dalam transaksi, yaitu berlandaskan pada nilai-nilai syariah serta penerapan akad yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Selain itu, biaya yang dikenakan dalam gadai syariah bukan berupa bunga pinjaman, melainkan biaya pemeliharaan atau ujrah atas barang yang digadaikan. Keunggulan tersebut menjadikan produk gadai emas syariah sebagai alternatif pembiayaan yang relatif aman, cepat, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk ini masih relatif terbatas. Kondisi ini

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 25.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 210.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 145.

memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan masyarakat dalam memilih produk gadai emas syariah sebagai solusi pembiayaan.⁴

Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu unsur utama dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat serta keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memperluas pangsa pasar yang dimiliki.⁵

Dalam perspektif perbankan syariah, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah. Promosi syariah merupakan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip syariah. Dengan demikian, kegiatan promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan aspek transparansi, kejujuran, serta tanggung jawab sosial dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.⁶

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan produk perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh M. Miftahur Rahmat Isnaini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti pemasaran langsung, media massa, media digital, serta kerja sama dengan berbagai pihak, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Strategi promosi yang efektif juga dapat mendorong peningkatan jumlah nasabah serta memperluas pemanfaatan produk-produk keuangan syariah di tengah masyarakat.⁷ Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat eksistensi bank syariah di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional.⁸

Meskipun demikian, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong relatif rendah. Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2024 hanya mencapai 39,11 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah berada pada angka 12,88 persen. Angka tersebut masih jauh tertinggal dibandingkan dengan sektor keuangan konvensional yang memiliki tingkat literasi sebesar 66,45 persen dan inklusi sebesar 79,71 persen. Pada tahun 2025 terjadi peningkatan literasi keuangan syariah menjadi

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 98.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: OJK, 2022), hlm. 34.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 272.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 179.

⁸ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),

43,42 persen dan inklusi sebesar 13,41 persen, namun angka tersebut masih menunjukkan bahwa pemahaman dan penggunaan layanan keuangan syariah di masyarakat belum optimal.

Rendahnya tingkat literasi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan informasi antara lembaga keuangan syariah dengan masyarakat. Banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, termasuk produk gadai emas syariah. Kurangnya pemahaman ini dapat berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran agar masyarakat dapat memahami manfaat serta keunggulan produk gadai emas syariah.

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan literasi serta pemanfaatan produk keuangan syariah di masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan strategi promosi yang efektif dan inovatif. Dengan strategi promosi yang tepat, produk gadai emas syariah dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta mampu meningkatkan minat nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah pada Bank Syariah Indonesia, khususnya pada Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk gadai emas syariah di tengah masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang digunakan serta kontribusinya dalam meningkatkan pemanfaatan produk tersebut oleh masyarakat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait penerapan strategi promosi pada produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses, strategi, serta faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan promosi produk tersebut. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman terhadap makna, proses, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif.⁹ Dengan demikian, pendekatan ini dianggap tepat untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh lembaga perbankan syariah dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 6.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor cabang tersebut merupakan salah satu unit operasional Bank Syariah Indonesia yang menyediakan layanan produk gadai emas syariah kepada masyarakat. Selain itu, lokasi tersebut juga memiliki aktivitas promosi yang cukup aktif dalam memperkenalkan berbagai produk perbankan syariah kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian di lokasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi promosi produk gadai emas syariah diterapkan secara langsung di lingkungan perbankan syariah.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu memberikan data yang diperlukan secara mendalam.¹⁰ Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan cabang, pegawai bagian pemasaran atau marketing, serta beberapa nasabah yang menggunakan layanan gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Melalui informan tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan serta respons nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak bank dalam memperkenalkan produk gadai emas syariah kepada masyarakat. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui secara nyata bagaimana strategi promosi diterapkan dalam praktik di lapangan. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai strategi promosi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah.¹¹ Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan promosi, seperti brosur, laporan kegiatan pemasaran, serta data lain yang relevan dengan penelitian.

Setelah data diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, serta memfokuskan data yang diperoleh agar sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data yang diperoleh. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan temuan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi promosi

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 218.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 317.

produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.¹²

C. Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Strategi Promosi dalam Produk Gadai Emas Syariah pada BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI tidak hanya berfokus pada penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan, tetapi juga mengembangkan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah produk pembiayaan gadai emas syariah (rahn). Produk ini menjadi salah satu solusi pembiayaan yang banyak diminati masyarakat karena memberikan kemudahan memperoleh dana tunai dengan menjaminkan emas tanpa adanya unsur riba.

Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran produk gadai emas syariah sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank. Strategi promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus meningkatkan minat nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik menerapkan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat agar produk gadai emas syariah dapat dikenal lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan Pawning Appraisal (PA) dan Pawning Sales Officer (PSO), diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik meliputi beberapa pendekatan utama, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), media iklan, promosi penjualan, serta edukasi syariah kepada masyarakat. Strategi tersebut dilakukan secara terpadu dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai mekanisme dan keunggulan produk gadai emas syariah.

a. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan dalam memasarkan produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi langsung antara pegawai bank dengan calon nasabah sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif serta penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rindu selaku Pawning Appraisal (PA) yang telah bekerja selama 13 tahun di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, dijelaskan bahwa proses gadai emas syariah dimulai dengan pemenuhan beberapa persyaratan administratif yang harus dipenuhi oleh nasabah.

Rindu menjelaskan bahwa:

“Mekanismenya, pertama nasabah punya rekening BSI dulu. Habis itu bawa KTP, NPWP, bawa emasnya kemudian ditaksir sama pegawai

¹² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2014), hlm. 12.

gadai. Kalau sesuai dengan yang diminta nasabah untuk pokok pinjamannya, lanjut ke akadnya.”¹³

Selain menjelaskan mekanisme gadai emas syariah, pegawai juga memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai akad yang digunakan dalam transaksi tersebut. Rindu menyampaikan bahwa pegawai gadai emas syariah berkewajiban menjelaskan secara rinci mengenai sistem syariah yang digunakan dalam produk tersebut.

Ia menyatakan:

“Peran pegawai gadai emas syariah menjelaskan tentang akadnya ke nasabah sesuai sistem syariahnya. Untuk biaya mu’nah, biaya titip, hitungan pokok pinjaman, semuanya dijelaskan. Hitungannya itu dari 15 hari sampai 4 bulan.”¹⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Devi selaku Pawning Sales Officer (PSO) yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi, pegawai terlebih dahulu menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah sebelum melakukan transaksi gadai.

Menurut Devi:

“Yang pertama pasti syaratnya dulu, syaratnya apa. Misalnya kan pasti nasabah itu akan nanya, kalau nasabah udah tahu gadai itu pasti nanya syarat. Tapi kalau nasabah belum pernah gadai sama sekali, paling nanya dulu gadai itu apa. Gadai itu adalah minjem uang dengan cara jaminan barang, misalnya seperti emas murni atau perhiasan. Tapi kalau di BSI itu harus dijelaskan bahwa emasnya itu yang boleh hanya emas minimal 17 karat sampai 24 karat.”

Melalui pendekatan ini, calon nasabah dapat memahami secara langsung prosedur serta ketentuan yang berlaku dalam produk gadai emas syariah. Dengan demikian, strategi *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai produk keuangan syariah.

b. Media Iklan

Selain penjualan pribadi, BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik juga menggunakan berbagai media iklan untuk memperkenalkan produk gadai emas syariah kepada masyarakat. Media iklan dipilih karena mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah yang lebih luas dibandingkan dengan komunikasi langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Devi selaku Pawning Sales Officer (PSO), diketahui bahwa media iklan yang digunakan cukup beragam, mulai dari media cetak hingga media elektronik.

Devi menjelaskan:

¹³ Rindu, Pawning Appraisal (PA) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 23 Mei 2025.

¹⁴ Devi, Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 24 Mei 2025.

“Ada sepanduk, brosur, poster, media sosial, sama siaran radio RRI. Macam-macam pokoknya, termasuk dari mulut ke mulut.”¹⁵

Penggunaan berbagai media tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa BSI menyediakan layanan gadai emas syariah yang dapat dimanfaatkan sebagai solusi pembiayaan. Brosur dan poster biasanya ditempatkan di area kantor bank maupun di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Selain itu, pihak bank juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih modern. Melalui media sosial, informasi mengenai produk gadai emas syariah dapat disampaikan secara lebih cepat dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Devi juga menegaskan bahwa seluruh materi promosi yang digunakan oleh BSI disusun sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ia menyatakan:

“Pada saat proses gadai semuanya transparansi. Akadnya dijelaskan dulu jadi tidak ada unsur tipu-tipu. Kalau brosur itu hanya untuk media promosi ngasih tahu bahwa di BSI itu ada Gadai.”¹⁶

Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI tidak hanya berfungsi untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi lain yang digunakan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik dalam memasarkan produk gadai emas syariah. Strategi ini dilakukan dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah agar mereka tertarik menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Devi, diketahui bahwa promosi penjualan dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai keunggulan produk gadai emas syariah, seperti biaya titipan yang ringan, proses yang cepat, serta persyaratan yang mudah.

Devi menjelaskan:

“Biasanya brosur menyebutkan bahwa titipnya ringan, terus prosesnya cepat, syaratnya mudah.”

Informasi mengenai keunggulan tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media promosi sehingga calon nasabah dapat mengetahui manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk gadai emas syariah di BSI.

d. Edukasi Syariah kepada Masyarakat

Selain kegiatan promosi yang bersifat komersial, BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik juga melakukan edukasi syariah kepada masyarakat. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep gadai emas syariah serta perbedaannya dengan sistem gadai konvensional.

¹⁵ Devi, Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 24 Mei 2025.

¹⁶ Rindu, Pawning Appraisal (PA) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 23 Mei 2025.

Rindu menjelaskan bahwa pegawai gadai emas syariah memiliki tanggung jawab untuk memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah mengenai akad yang digunakan dalam transaksi tersebut.

Ia menyatakan:

“Peran pegawai gadai emas syariah menjelaskan tentang akadnya ke nasabah sesuai sistem syariahnya. Untuk biaya mu’nah, biaya titip, hitungan pokok pinjaman, semuanya dijelaskan.”¹⁷

Devi juga menambahkan bahwa edukasi kepada masyarakat dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon nasabah.

Menurutnya:

“Dijelaskan terdahulu syaratnya dan akadnya. Kalau sudah dijelaskan, biasanya nasabah pindah ke BSI. Karena secara biaya titipan dan lain-lain, BSI itu jauh lebih murah untuk gadai.”¹⁸

Dengan adanya edukasi tersebut, masyarakat dapat memahami bahwa sistem gadai emas syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan gadai konvensional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk keuangan syariah.

2. Faktor-Faktor Penghambat Strategi Promosi

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik tidak terlepas dari berbagai hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran produk gadai emas syariah.

a. Keterbatasan Sumber Daya Perusahaan

Salah satu hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang bertugas di bagian gadai emas syariah.

Rindu menjelaskan:

“Jumlah SDM di perusahaan BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik ini masih terbatas. Namun jumlah pegawai bagian gadai emas syariah ditentukan oleh BSI pusat. Kalau ada tambahan pegawai ya alhamdulillah kami terima.”¹⁹

Keterbatasan jumlah pegawai ini dapat memengaruhi intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

b. Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Nilai Syariah

Hambatan lain yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep gadai emas syariah.

Devi menjelaskan:

“Kalau kami sebagai petugasnya alhamdulillah sudah paham akadnya, mekanismenya. Tapi kalau masyarakat masih terbatas.”

Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah di masyarakat masih perlu ditingkatkan.

¹⁷ Devi, Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 24 Mei 2025.

¹⁸ Devi, Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 24 Mei 2025.

¹⁹ Rindu, Pawning Appraisal (PA) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 23 Mei 2025.

c. Media Promosi yang Kurang Efektif

Penggunaan media promosi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran.

Devi menyatakan:

“Dari mulut ke mulut atau langsung ketemu sama calon nasabah.

Media sosial itu belum efektif.”

Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital belum sepenuhnya mampu menjangkau masyarakat secara optimal.

d. Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Faktor sosial dan ekonomi masyarakat juga memengaruhi keberhasilan promosi produk gadai emas syariah.

Devi menjelaskan:

“Yang banyak gadai di BSI itu menengah ke atas. Karena orang menengah ke bawah belum tentu punya emas.”²⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik telah sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan pada nilai kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan dakwah ekonomi Islam kepada masyarakat.

Menurut Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, dan Aztyara Ismadharliani, promosi dalam Islam harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran (*sidq*), amanah, serta menghindari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), dan perjudian (*maysir*).²¹ Prinsip tersebut juga terlihat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.

Strategi promosi yang dilakukan meliputi penggunaan media iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta edukasi syariah kepada masyarakat. Pendekatan ini dilakukan secara terpadu dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat Bengkulu yang cenderung lebih responsif terhadap komunikasi langsung dibandingkan promosi digital.²²

Melalui media iklan seperti spanduk, brosur, poster, media sosial, serta siaran radio, BSI berupaya memperkenalkan produk gadai emas syariah kepada masyarakat secara luas. Dalam praktiknya, setiap materi promosi disusun dengan tetap memperhatikan prinsip kejujuran dan transparansi sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan nasabah.²³

Selain itu, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah, seperti biaya titipan yang ringan, proses yang cepat, serta persyaratan yang mudah. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran

²⁰ Devi, Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, wawancara dengan peneliti, Bengkulu, 24 Mei 2025.

²¹ Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, dan Aztyara Ismadharliani, “Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 2 (2022), hlm. 115.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 156.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 15 (New Jersey: Pearson Education, 2017), hlm. 424.

syariah yang menekankan pada prinsip kemaslahatan dan keadilan dalam transaksi ekonomi.²⁴

Strategi *personal selling* juga menjadi metode promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Melalui komunikasi langsung, pegawai dapat menjelaskan secara rinci mengenai mekanisme gadai, jenis emas yang dapat digadaikan, serta akad yang digunakan dalam transaksi tersebut.²⁵

Selain sebagai sarana promosi, komunikasi langsung ini juga berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan adanya penjelasan yang jelas mengenai akad syariah, masyarakat dapat memahami bahwa produk gadai emas syariah memiliki perbedaan mendasar dengan sistem gadai konvensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik telah berjalan dengan cukup baik. Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, serta kurang efektifnya penggunaan media promosi digital.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah melalui kegiatan edukasi yang berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital juga perlu dioptimalkan agar kegiatan promosi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dengan strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan, diharapkan produk gadai emas syariah dapat semakin dikenal oleh masyarakat serta mampu meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah di Indonesia.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah (rahn) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank telah dilaksanakan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung. Strategi tersebut meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), penggunaan media iklan seperti spanduk, brosur, poster, media sosial, serta siaran radio, promosi penjualan dengan menonjolkan keunggulan produk, dan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip gadai emas syariah. Melalui strategi tersebut, pihak bank berupaya memperkenalkan produk gadai emas syariah kepada masyarakat sekaligus memberikan pemahaman mengenai mekanisme, akad, serta keunggulan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi *personal selling* menjadi pendekatan yang paling efektif karena memungkinkan adanya komunikasi langsung antara

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 189.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 582.

pegawai bank dan calon nasabah sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia juga tetap memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keterbukaan informasi kepada nasabah. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam kegiatan promosi produk gadai emas syariah, antara lain keterbatasan sumber daya manusia di bagian gadai, rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep dan nilai-nilai keuangan syariah, penggunaan media promosi yang belum sepenuhnya efektif, serta kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang menyebabkan produk gadai emas syariah lebih banyak dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif agar produk gadai emas syariah dapat dikenal dan dimanfaatkan secara lebih luas oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2016. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education.
- Lesmana, Ari, Ahsan Putra Hafiz, dan Aztyara Ismadharliani. 2022. "Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 6, No. 2.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Rivai, Veithzal, dan Andria Permata Veithzal. 2017. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Wawancara

- Devi. 2025. Pawning Sales Officer (PSO) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Wawancara dengan peneliti. Bengkulu, 24 Mei 2025.
- Rindu. 2025. Pawning Appraisal (PA) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Wawancara dengan peneliti. Bengkulu, 23 Mei 2025.