

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

Yulita Astri¹, Khairina Tambunan²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yulitaastri8@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, khairinatambunan@uinsu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 28/09/2023

Revised : 04/10/2023

Accepted: 04/10/2023

Key words:

Promotion Strategy; Social Media;

Gold Pawn Financing

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v8i02.1030](https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.1030)

ABSTRACT

There is competition between several Islamic financial institutions in Asahan Regency which have issued gold pawning products, therefore PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran has a strategy used to achieve targets in its promotion. For example, the use of social media as a medium of communication is increasingly showing its existence. The purpose and benefits of this research are to find out the strengths and weaknesses in promoting through social media the development of gold pawning products carried out by PT. Bank Syariah Indonesia KCP Range as well as to attract customers around the city. This study uses field research with a qualitative descriptive approach, with the data collection technique used by researchers is interviews. This research was conducted at PT. Bank Syariah Indonesia, on Jl. Imam Bonjol No. 195, Kel. East Range, Kec. East Kisaran City, Kisaran City, North Sumatra. From January to February 2023. The advantages and disadvantages in conducting promotions through social media for the development of BSI KCP Kisaran products are as follows: The advantage is that with social media, of course, the public will find it easier to get information about BSI KCP Kisaran products. add more new customers for BSI KCP Range and will be better known in the wider community. The weakness is in promoting the product there is limited information and knowledge about social media. From the results of the interviews, it was concluded that the implementation of the promotion strategy carried out by BSI KCP Kisaran towards the development of its products, a more efficient technique was carried out, namely through social media, in implementing the development of products at BSI KCP Kisaran through social media until now it was sufficient good

ABSTRAK

Terdapatnya persaingan antar sejumlah lembaga keuangan syariah Kabupaten Asahan yang telah mengeluarkan produk gadai emas, sehingga PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran mempunyai strategi yang digunakan untuk mencapai target dalam promosinya. Misal pemakaian media sosial untuk media komunikasi yang bertambah membuktikan eksistensinya. Manfaat juga tujuan dari penelitian ialah guna memahami kelemahan dan kelebihan dalam melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkembangan produk gadai emas yang dilaksanakan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran serta untuk menarik minat nasabah yang ada disekitar kota. Penelitian menggunakan penelitian lapangan memakai pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data merupakan wawancara. Penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia, di Jl. Imam Bonjol No 195, Kel. Kisaran Timur, Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kota Kisaran, Sumatera Utara. Pada bulan Januari sampai february 2023. Kelemahan maupun keunggulan untuk melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkembangan produk BSI KCP Kisaran yakni: Memiliki keunggulan yaitu dengan media sosial tentu masyarakat lebih mudah memperoleh informasi terkait produk BSI KCP Kisaran kemudian akan lebih banyak menarik nasabah baru untuk BSI KCP Kisaran dan akan lebih dikenal masyarakat luas. Kelemahan yaitu ketika melakukan promosi produk memiliki keterbatasan informasi dan pengetahuan mengenai media social. Dari hasil wawancara didapat kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Kisaran terhadap perkembangan produk-produknya teknik yang lebih efisien yang dilakukan yaitu dengan lewat media sosial, berdasarkan pelaksanaan pada perkembangan produk di BSI KCP Kisaran melauai media sosial hingga sekarang ini cukuplah bagus.

1. PENDAHULUAN

Terjadi persaingan antar sejumlah lembaga keuangan syariah di Kabupaten Asahan yang mengeluarkan produk gadai emas, oleh karenanya PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran tentunya memiliki tujuan tidak berbeda dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya, tetapi strategi yang dipakai dalam mewujudkan tujuan itu pasti tidak sama. Strategi yang dipakai akan senantiasa menghasilkan rencana yang positif juga tepat untuk masa depan.

Oleh karenanya, strategi sangat krusial untuk sebuah bank dalam mewujudkan tujuan tertentu. Disamping strategi yang sangatlah krusial, diperlukan pula pemasaran dan promosi yang telah menjadi kebutuhan mendasar guna dipahami, hal ini dikarenakan pangsa pasar dan kompetisi yang bertambah ketat juga rumit. (Ikhsan et al., 2022). Kerap kali pemasaran dihubungkan dengan promosi penjualan, periklanan, penjualan, promosi, ataupun menyamakan profesi seorang pemasar dengan penjualan, namun pemasaran lebih megutamakan seni menjual produk, maka pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses penjualan yang diawali dengan desain produk hingga sesudah produk itu dijual (Al-Arif, 2012: 5-6). Kualitas Bank Syariah yang meningkat di mata masyarakat menjadikan manajemen perbankan dengan basis syariah Islam bertambah semangat untuk melaksanakan aktivitas promosi. Aktivitas promosi yang dilaksanakan kian bervariasi. Hal tersebut menunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam menambah minat publik pad perbankan syariah.

Berlandaskan data yang didapatkan melalui PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, banyaknya nasabah yang mempergunakan produk gadai emas selama 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 hingga 2022 - 2023 sebanyak 842 nasabah (jumlah pinjaman aktif), untuk lebih pasti, perhatikan table di bawah ini:

Tabel 1.

Besaran Nasabah Produk Gadai pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

Tahun	Jumlah Nasabah (Jumlah Loan Aktif)
2021	374
2022	468

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran (2023)

Dari jumlah data pelanggan terlihat terjadi peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Terlihat bahwa gadai emas syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan perlu adanya sosialisasi yang merata kepada masyarakat agar ekonomi syariah dapat sejahtera. Guna melakukan penawaran produk pada masyarakat khususnya produk gadai emas, sehingga masyarakat bisa memahami juga mempunyai minat pada produk perbankan syariah, selaras dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Oleh karenanya PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran harus mempunyai salah satu upaya untuk mengembangkan produk yakni langkah strategi promosi. Fenomena pemanfaatan media sosial untuk media komunikasi telah tidak asing kembali untuk masyarakat. Seiring berkembangnya perbankan syariah, strategi promosi juga bertambah mengalami perkembangan. Misal pemanfaatan media sosial untuk media komunikasi yang bertambah membuktikan eksistensi. Salah satu media komunikasi yang mengalami perkembangan pesat merupakan perkembangan media sosial.

Indonesia adalah negara yang sangatlah menyadari perkembangan media komunikasi, misalnya media sosial. Media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia merupakan Facebook, Instagram, Twitter (Untari & Fajariana, 2018). Masyarakat tentunya sudah sangatlah familiar dengan media sosial yang paling besar ini. Faktanya, banyak orang yang kecanduan mempergunakan Facebook, Instagram, Twitter di kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media guna

promosi adalah salah satu faktor krusial yang haruslah dilakukan, baik lewat media konvensional yang bisa kita lihat sehari-hari, baik dari surat kabar, majalah, radio, maupun TV, serta dari media baru salah satunya media sosial yang sekarang ini tengah populer di beberapa kalangan di dunia. Media sosial memberi banyak pengaruh baik, terkhusus di negara besar yang tingkat literasi internet telah sangatlah maju, namun di negara maju pula misalnya AS, media sosial masih seringkali dipandang sebelah mata dan sangatlah diperbandingkan dengan metode media konvensional. Sesuai hal itu, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran mengimplemetasikan promosi lewat media sosial guna mempermudah nasabah memahami dan mengenai produk gadai emas yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Ditinjau berdasarkan hasil pengamatan awal dengan mewawancarai Bapak Ali Husni bagian *Pawning Appraisal*, tanggal 25 Januari 2023, menyatakan media sosial yang digunakan guna promosi lewat Instagram, WhatsApp, Facebook, dan aktif untuk promosi produk gadai emas. Namun sesudah peneliti mengamati media sosial itu tidak maksimal dalam mempromosikan produk pasti ada keunggulan dan kelemahan dalam hal tersebut sehingga masyarakat yang tidak familiar dengan media sosial masih banyak yang belum memahami bagaimana produk gadai emas maupun pelayanan yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yang dipromosikan dari Media Sosial. Berlandaskan penguraian latar belakang tersebut, sehingga peneliti terdorong akan membahas tentang bagaimana strategi promosi yang terjadi dalam pengembangan produk gadai emas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi promosi mencakup 2 kata yakni strategi serta promosi. Strategi ataupun strategi asalnya dari kata bahasa Inggris "strategis". Akar kata strategis merupakan "strategi" yang memiliki beberapa "entri", antara lain "seni dan ilmu mengarahkan juga merencanakan operasi militer dengan skala besar". Sebagaimana kita pahami, operasi militer memiliki tujuan memenangkan

peran ataupun mengalahkan lawan (Prawirosentono & Primasari, 2014).

Strategi merupakan langkah yang haruslah dilakukan sebuah perusahaan guna mewujudkan tujuannya (Auladi, 2021). Terkadang langkah yang haruslah dihadapi berliku dan terjal. Tetapi, terdapat juga langkah yang lebih mudah. Selain itu banyaknya kendala dalam mewujudkan tujuan tersebut. Oleh karenanya, masing-masing langkah haruslah dilakukan dengan terarah dan berhati-hati (Anzal, 2021).

Promosi

Metode promosi yang dilaksanakan Rasulullah sifatnya lebih menampakkan nilai moralitas yang dapat memunculkan loyalitas konsumen. Maka sebuah perusahaan ataupun bank untuk melaksanakan aktivitas promosi harusnya mengutamakan nilai moralitas misalnya jujur ketika menerangkan spesifikasi produk. Pelayanan yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yang dipromosikan lewat Media Sosial. Berlandaskan penguraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong membahas terkait bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan untuk mengembangkan produk gadai emas.

Berdasarkan KBBI, promosi merupakan suatu pengenalan pada upaya mengembangkan usaha Dalam Kamus Besar Bahasa perdagangan. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran paling akhir sesudah harga, tempat, produk, dan ini yang paling identik dengan kegiatan pemasaran dalam artian sempit. Aktivitas ini adalah paling krusial disamping harga, lokasi, dan produk. Berdasarkan aktivitas tersebut, semua bank berupaya melakukan promosi pada semua layanan juga produknya, baik secara langsung dan tidak. Alat yang digunakan dalam promosi mencakup penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, juga publisitas (Putri, 2019).

Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk aktivitas promosi yang seringkali dilaksanakan perusahaan lewat komunikasi seseorang dengan sejumlah biaya, misalnya periklanan lewat media massa, organisasi nirlaba, perusahaan periklanan, seseorang yang membuat poster, juga lainnya. Periklanan

dilaksanakan guna memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar baru ataupun tidak terjangkau oleh personal seller atau salesman (Daryanto, 2011).

Periklanan didefinisikan pula alat promosi yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi yang menarik juga mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi konsumennya.

Penjualan pribadi

Personal Selling juga merupakan aktivitas promosi yang dilaksanakan antar orang yang seringkali bertemu dan bertujuan meningkatkan, menciptakan, mengendalikan ataupun memelihara hubungan pertukaran yang saling memberikan keuntungan bagi dua belah pihak.

Promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan guna mengembangkan penjualan ataupun menambah jumlah pembeli. Promosi ini guna menarik konsumen supaya membeli segera semua jasa juga produk yang ditawarkan.

Publisitas

Adalah aktivitas promosi dalam menarik konsumen lewat aktivitas misalnya bakti sosial, pameran, kuis. Aktivitas publisitas bisa menambah gengsi suatu perusahaan ataupun bank di mata pelanggan, baik langsung dan tidak langsung. Oleh karenanya, aktivitas publisitas harus ditingkatkan lebih lanjut.

Media Sosial

Media adalah suatu alat yang dipakai dalam menyatakan pesan melalui komunikator pada masyarakat. Sejumlah ahli psikologi berpendapat bahwasanya didalam komunikasi antar manusia, media komunikasi yang paling mendominasi merupakan panca indera manusia, misalnya telinga dan mata. Pesan yang diterima oleh panca indera tersebut kemudian diolah di pikiran manusia guna menentukan juga mengendalikan sikap pada suatu hal sebelum mengambil tindakan (Cangara, 2011).

Media baru merupakan media yang menawarkan konvergensi, digitalisasi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait

penciptaan maupun penyampaian pesan. Kemampuan untuk melakukan penawaran interaktivitas ini memberikan kemungkinan user media baru mempunyai pilihan atas informasi apakah yang mereka konsumsi, serta mengontrol keluaran informasi yang dihasilkan maupun membuat pilihan apa yang dia kehendaki. Potensi dalam memberikan penawaran interaktivitas adalah konsep penting dalam mempelajari media baru.

Beberapa langkah sudah dilakukan dalam mensistematisasikan fungsi utama media yang awalnya dimulai oleh Lassewell yang memberi rangkuman kesimpulan terkait fungsi dasar komunikasi untuk pemantauan hubungan lingkungan. Bagian masyarakat untuk menyikapi lingkungan, transmisi warisan budaya. Semuanya tersebut dengan berurutan berhubungan dengan pemberian komentar, informasi yang membantu memahami makna dari potongan-potongan informasi, juga membentuk kesepakatan, mengungkapkan nilai beserta simbol budaya yang dibutuhkan dalam menjaga identitas juga kelangsungan masyarakat. Kemudian McQuail menyatakan bahwasanya fungsi utama media untuk masyarakat yaitu: (McQuail, 1992)

- 1) Inovasi, adaptasi, kemajuan.
- 2) Korelasi: Menafsirkan, menerangkan, mengomentasi makna informasi maupun kejadian, mendukung otoritas dan norma yang mapan, mengkoordinasikan sejumlah aktivitas dan membuat kesepakatan.
- 3) Kontinuitas: Mengekspresikan budaya dominan maupun mengakui keberadaan budaya tersebut khusus dan pengembangan budaya baru, peningkatan, pelestarian nilai.
- 4) Hiburan: Memberikan hiburan, sarana relaksasi, dan pengalihan hiburan maupun meredakan ketegangan sosial.
- 5) Mobilisasi: Mempromosikan tujuan masyarakat pada bidang perang, politik, pekerjaan, pembangunan ekonomi terkadang pula di bidang agama.

Produk

Definisi khusus suatu produk merupakan kumpulan sifat kimia dan fisik yang memiliki

wujud dan dikumpulkan pada bentuk serupa yang diketahui. Sementara definisi produk secara luas merupakan sekumpulan ciri-ciri yang memiliki wujud maupun yang tidak terdiri dari harga, warna, prestise, kemasan, pelayanan yang diberi oleh produsen yang bisa diterima pelanggan menjadi kepuasan yang ditawarkan pada kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Definisi produk sesuai pemaparan Philip Kotler merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memperoleh perhatian untuk dipergunakan, dikonsumsi, dibeli serta bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi umum produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar guna dibeli, diperhatikan, dikonsumsi, ataupun dibeli dan bisa memenuhi suatu keinginan ataupun kebutuhan.

Pengertian Gadai Syariah (Rahn)

Gadai (Rahn) menurut bahasa artinya: tetap. Sementara berdasarkan istilah syariah: adalah menjadikan barang (diubah menjadi) sebagai uang, guna menguatkan akad utang, dan barang itu akan menutup utang apabila dihalangi untuk memenuhinya. Gadai yang sah, selain dengan suatu perjanjian, dan dua belah pihak wajib melaksanakannya secara suci (Armen & Hermawan, 2022).

Syarat melakukan gadai secara murni, dengan arti setiap orang berhak melaksanakan peraturan-peraturan dalam gadai, yakni sudah memiliki akal sehat dan dewasa. Berdasarkan bahasa Arab gadai diistilahkan dengan rahn dan bisa disebut pula dengan al-habsu, menurut etimologis makna rahn merupakan berjangka panjang dan tetap, sementara al-habsu memiliki arti memegang sebuah barang dengan suatu hal maka bisa menjadi pembayaran atas barang itu. Berdasarkan sabiq, rahn merupakan menjadikan suatu barang uang memiliki nilai harta berdasarkan pandangan Islam menjadi jaminan atas suatu utang, sehingga yang terkait dapat mengambil utang tersebut ataupun dapat mengambil bagian dari barang itu.

Pemahaman ini dilandaskan kepada praktik bahwasanya jika seorang hendak berhutang pada seseorang lain, maka di menempatkan harta bendanya, baik berupa hewan ternak maupun

harta tidak bergerak, di bawah penguasaan pemberi pinjaman hingga penerima pinjaman memenuhi utangnya.

Transaksi hukum gadai berdasarkan fiqih Islam dinamakan ar-rahn. Ar-rahn merupakan perjanjian guna menahan barang tertentu sebagai tanggungan hutang. Definisi ar-rahn berdasarkan bahasa arab merupakan ats-tsubut wa ad-dawam, dengan arti "tetap" dan "abadi", sebagaimana di kalimat maun rahin, dengan arti air yang tenang. Hal tersebut, berlandaskan firman Allah SWT di QS. Al-Muddatsir (74) ayat 38 yaitu:

"Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya"

Sementara maksud dari istilahnya merupakan melakukan penyanderaan beberapa harta yang diserahkan karena hukum menjadi jaminan dan bisa mengambil sejumlah harta kembali itu sesudah ditebus. Gadai (Ar-Rahn) merupakan memegang salah satu harta milik peminjam untuk jaminan atas pinjaman yang diterima. Barang yang dimiliki mempunyai nilai ekonomi. Maka pihak yang menahan mendapatkan jaminan guna bisa mengambil lagi seluruhnya dan sebagian piutang. Sederhananya bisa diterangkan bahwasanya rahn merupakan sejenis jaminan hutang ataupun gadai.

Pegadaian berdasarkan KUH Perdata Pasal 1150 menyatakan: "Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh seorang yang berhutang terhadap sebuah barang bergerak, yang diberikan kepadanya oleh seorang debitur ataupun orang lainnya atas namanya, dan yang memberi seseorang yang berhutang, kuasa untuk mengambil pelunasan barang itu didahulukan daripada debitur-debitur lain, kecuali biaya yang timbul guna menyelamatkannya sesudah barang tersebut digadai, biaya itu haruslah diutamakan.

Dari definisi di atas diambil kesimpulan bahwasanya gadai syariah berdasarkan perspektif Islam merupakan harta benda yang dijadikan oleh pemilik untuk jaminan atas suatu utang dan amanah atas utang tersebut, yang bisa digunakan dalam membayar hutang jika seseorang yang berhutang tidak bisa melakukan pembayaran utangnya.

Prinsip Gadai Emas Syariah

Prinsip yang diterapkan dalam gadai emas syariah baik dalam pegadaian maupun bank syariah tidak sama dengan prinsip gadai umumnya. Baik biaya administrasi, persyaratan, biaya penyimpanan atau pemeliharaan, sampai mekanisme penjualan barang gadai saat pihak pegadaian tidak bisa memenuhi hutang. Adanya sejumlah hal yang harus diperhatikan ketika menggadaikan emas syariah, baik di lembaga dan bank syariah yang memberikan penawaran produk gadai emas syariah (Hidayah, 2023). Yang dimaksud merupakan biaya pemeliharaan dan administrasi.

a. Biaya administrasi

Biaya administrasi merupakan biaya materil yang dibayarkan oleh bank pada rangka melaksanakan akad gadai dengan pegadaian. Beberapa ulama sepakat bahwasanya semua biaya yang timbul melalui barang yang digadaikan menjadi tanggung jawab pegadaian. Oleh karenanya, biaya administrasi gadai ditanggung oleh pegadaian. Sebab biaya administrasi adalah biaya yang dibayarkan oleh bank, sehingga banklah yang lebih memahami saat melakukan penghitungan rincian biaya administrasi.

Sesudah bank melakukan penghitungan total biaya administrasi, lalu penggadai ataupun nasabah mengganti biaya administrasi.

Tetapi, sedikit sekali nasabah yang mengetahui rincian biaya administrasi itu. Bank hanyalah menginformasi total biaya administrasi yang haruslah dibayarkan nasabah ataupun pegadaian dan tidak menyatakan rincian. Keterbukaan ketika memberikan rincian biaya administrasi sangatlah krusial pada upaya keterbukaan terkait ridha bi ridha, sebab biaya administrasi itu ditanggung oleh pegadaian ataupun nasabah. DSN dalam Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002 menyatakan bahwasanya biaya yang ditanggung pegadaian dilandaskan terhadap biaya yang benar-benar dibutuhkan. Berarti pegadaian haruslah memahami rincian juga biaya yang dibayarkan oleh bank guna melakukan akad gadai, misal biaya jasa penilai, materai, fotokopi, formulir akad, dan lainnya.

Intinya bank tidak boleh memanfaatkan akad gadai syariah. Sebab dasarnya akad gadai merupakan transaksi qardh dengan sifat tabarru' artinya tolong-menolong ataupun kebaikan. Jadi tidak boleh memetik manfaat dari aktivitas qardh karena sifatnya tabarru'.

b. Biaya Pemeliharaan (Ujrah)

Biaya penyimpanan ataupun pemeliharaan adalah biaya yang diperlukan dalam melakukan perawatan barang gadai pada jangka waktu akad gadai. Berdasarkan pemaparan jumhur ulama, biaya ini sebagai tanggung jawab pegadaian. Karena dasarnya pegadaian tetap menjadi pemilik barang yang digadaikan, maka ia bertanggung jawab terhadap segala biaya yang timbul atas barang yang digadaikannya.

Akad yang dipergunakan dalam menerapkan biaya penyimpanan ataupun pemeliharaan merupakan akad ijarah (Fauziyah, 2019). Berarti pegadaian menyewa suatu tempat dalam bank guna menitipkan dan menyimpan barang gadai, lalu bank menentukan biaya sewa atas tempat tersebut. Berdasarkan arti lain, pegadaian mempergunakan jasa bank dalam memelihara dan menyimpan barang gadai sampai berakhirnya masa gadai. Biaya penyimpanan atau pemeliharaan tidak dilarang oleh para ulama dan mengacu pada diperbolehkannya akad ijarah. Biaya penyimpanan/pemeliharaan/sewa bisa berupa biaya sewa SDB, biaya keamanan, pemeliharaan, dan biaya lain yang dibutuhkan bagi pemeliharaan ataupun penyimpanan barang gadai.

Dengan adanya akad ijarah untuk memelihara/menyimpan barang gadai, maka bank bisa mendapatkan penghasilan yang halal. Bank akan menerima imbalan atas jasa yang diberikan pada pegadaian ataupun pembayaran atas jasa sewa yang diberikan pada pegadaian. Maka, gadai emas syariah sangatlah memberikan manfaat untuk pegadaian yang memerlukan uang tunai secara cepat dan untuk bank yang menyediakan jasa gadai emas syariah sebab bank akan memperoleh pendapatan (Mulyantari, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang alamatnya di Jl. Imam Bonjol Nomor 195, Kel. Kisaran Timur, Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kota Kisaran, Sumatera Utara. Penulis melaksanakan kegiatan penelitian pada tanggal 16 Januari 2023 – 15 Februari 2023 selama kurun waktu 1 bulan. Pada hari pertama, kegiatan yang dilakukan adalah pengenalan diri untuk bersedia meneliti di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Kisaran kepada pimpinan serta seluruh pegawai bank. Pengenalan mengenai ketentuan dan tata tertib yang berlaku dari pembimbing perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Kisaran. Pengenalan tentang identitas, struktur, dan prosedur kerja perusahaan dari pembimbing perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Kisaran.

Sampel merupakan bagian dari karakteristik juga jumlah yang dipunyai populasi. Jika populasinya banyak dan peneliti tidak mungkin meneliti semuanya yang terdapat di populasi, sehingga peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil melalui populasi. Metode yang hendak dipergunakan merupakan *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapapun yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti bisa dijadikan sampel, jika dipandang seseorang yang kebetulan itu selaras dengan sumber data (Meidatuzzahra, 2019, pp. 20–21). Penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dipakai penulis merupakan dokumentasi juga wawancara.

Dokumentasi merupakan proses mengumpulkan, memilih, mengolah, menyimpan informasi dalam bidang pengetahuan, yang mengumpulkan ataupun memberikan keterangan dan bukti misalnya kutipan, gambar, guntingan koran, dan bahan referensi lainnya (Setiawan, n.d.). dalam penelitian ini hal yang dianalisis yaitu kekurangan dan kelebihan dari promosi menggunakan media social yang dilaksanakan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Kisaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Zaman sekarang ini teknologi modern yang menjadi hal wajib dan semakin dikembangkan semua perusahaan dalam membantu perusahaan mencapai tujuan. Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan yang pada tiap produk mempergunakan prinsip syariah.

Berdasarkan pengenalan produk, Bank Syariah Indonesia melaksanakan pemasaran lewat beberapa macam promosi antara lain lewat promosi medsos misalnya Facebook, Instagram, Twiter dan lainnya. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran lewat Madia Sosial berlandaskan hasil wawancara peneliti bersama bapak Ali Husni mengenai guna menarik minat nasabah ataupun menambah jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran mempunyai strategi yaitu: pertama, Mengunjungi Lembaga Pendidikan, pemerintahan, maupun lembaga masyarakat 2 kali dalam satu minggu; dan kedua, Meminta referall nasabah eksisting gadai bagi gadai baru ke Bank Syariah Indoensia.

Berdasarkan strategi pemasaran poin ini, Bank Syariah Indoensia mempunyai Program Khusus disebut dengan “Sahabat Emas”. Untuk melakukan pemasaran juga promosi sebuah produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, tentu ada melakukan kunjungan ke pasar-pasar dan perkumpulan ibu-ibu pengajian secara tatap muka. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sudah melaksanakan promosi lewat media sosial sejak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran didirikan, dan hingga sekarang cukup memberikan manfaat untuk nasabah dan menambah jumlah nasabah.

Sangatlah memberikan keuntungan untuk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. namun promosi lewat medsos belum terlalu diketahui oleh ibu-ibu atau masyarakat umum yang tidak memiliki media sosial. Kekurangan maupun kelebihan yaitu: pada point kelebihan biasanya media sosial sebagai instrumen yang telah mejadi kebutuhan di masyarakat untuk melakukan komunikasi juga pengenalan informasi yang paling diperlukan pada era sekarang ini, adanya media sosial tentu masyarakat akan lebih mudah memperoleh informasi terkait produk Bank Syariah

Indonesia KCP Kisaran maka akan lebih banyak menambahkan nasabah baru untuk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Menurut hasil wawancara penulis dengan bapak Ali Husni, dari beberapa strategi promosi yang digunakan, yang lebih efisien yaitu dengan menggunakan media social. Karena media social dapat menjadi pula sarana periklanan yang tepat. Adanya media sosial adalah cara terefisien guna menunjukkan produk maupun menumbuhkan kesaran merek di ingatan pelanggan. Sedangkan mengenai kelemahan dari promosi menggunakan media sosial, dari hasil wawancara penulis dengan bapak Ali Husni yaitu kita tidak bisa menyasar orang-orang yg tidak familiar dengan media sosial seperti kaum ibu-ibu yg tidak butuh smartphone dalam sehariannya, atau pedagang eceran yg tidak sempat untuk bermedia social. Padahal banyak juga pangsa pasar gadai emas itu kalangan ibu dan pedagang eceran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil analisa data maupun wawancara penulis, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya teknik promosi pada pemasaran produk pembiayaan gadai emas merupakan teknik yang efektif yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yaitu:

Untuk melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkebangan produk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yakni: Keunggulan yaitu adanya media sosial tentu masyarakat akan mudah memperoleh informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran maka akan lebih menambah banyak nasabah abru untuk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran serta akan lebih dikenal dalam masyarakat luas.

Kelemahan yaitu ketika melakukan promosi produk adanya kekurangan informasi dan pengetahuan mengenai media social. Dari hasil wawancara didapat kesimpulan bahwa penyelenggaraan strategi promosi yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran pada perkembangan produk-produknya teknik yang lebih efesien yang dilakukan yaitu dengan melalui media sosial, berdasarkan pelaksanaan pada perkembangan produk di Bank Syariah

Indonesia KCP Kisaran melalui media sosial hingga sekarang cukuplah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzal. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu. *Skripsi*, 29–30. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3460/1/ANZAL.pdf>
- Armen, R. E., & Hermawan, A. (2022). Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan. *Journal of Islamic Law*, 3(1), 27–48. <https://journal.stishusnulhotimah.ac.id/index.php>
- Auladi, A. F. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen*. 1–150.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Fauziyah, E. (2019). Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang). *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayah, H. T. (2023). *Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/22853>
- Ikhsan, N., Fadilla, F., & Choirunnisak, C. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 351–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>
- Lestari, D. S., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Peran Wirausaha Berjamaah dan Individu Berkarakter dalam Penguatan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 325–338. doi:

- <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7899>
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223 - 233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- McQuail, D. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga.
- MH Ainulyaqin, Saiban, K., & Munir, M. (2023). Praktek Gadai Sawah di Kabupaten Bekasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 51 - 60. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.258>
- Mulyantari, P. N. (2020). *Tinjauan Bauran Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Setiabudhi Bandung*. 2507(February), 1-9.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2014). *Manajemen stratejik dan pengambilan keputusan korporasi*. PT. Bumi Aksara.
- Putri, A. E. (2019). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu)*. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3294%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3294/1/ALMIDA ELIT PUTERI.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3294%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3294/1/ALMIDA%20ELIT%20PUTERI.pdf)
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 53(2), 372. <https://doi.org/10.2307/2757514>