

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam satu tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang semakin pesat. Salah satu bank syariah terbesar yang lahir dari proses merger tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), memiliki peran yang cukup besar dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah kepada masyarakat. Produk-produk pembiayaan dan pendanaan yang ditawarkan oleh BSI beragam, salah satunya adalah pembiayaan gadai emas syariah (*Rahn*) yang menjadi salah satu instrumen keuangan populer di kalangan masyarakat karena sifatnya yang praktis, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah.¹

Gadai emas syariah atau *rahn* adalah produk pembiayaan yang menggunakan emas sebagai barang jaminan dengan akad syariah, di mana nasabah memperoleh pinjaman dana tunai sesuai dengan nilai taksiran emas yang digadaikan.² Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), gadai syariah dilakukan berdasarkan akad *rahn*, yaitu menahan

¹ Hasan Sultoni and Kiki Mardiana, "Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia," *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)* 8, no. 1 (2021): 17–40.

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 3rd ed. (Bandung: ALFABETA, CV, 2016). Hal, 38.

harta milik nasabah sebagai jaminan atas pinjaman, dengan ketentuan tidak boleh ada praktik *riba* di dalamnya. Produk gadai emas syariah (*Rahn*) berbeda dengan gadai konvensional karena tidak menetapkan bunga, melainkan biaya administrasi dan biaya pemeliharaan barang (*ijarah*). Dengan demikian, gadai emas syariah (*Rahn*) tidak hanya memenuhi kebutuhan likuiditas masyarakat secara cepat, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.³

Namun, kenyataan di lapangan masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk gadai emas syariah (*Rahn*) dan gadai emas konvensional. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa produk ini hanya berbeda dalam nama syariah saja, tanpa memahami secara mendalam akad yang digunakan, kehalalan praktiknya, serta manfaat yang lebih luas bagi keberlangsungan sistem keuangan Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan edukasi di tingkat konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan mereka dalam memilih produk gadai emas syariah (*Rahn*) di BSI.⁴

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pasar. Strategi

³ Idri Wahyuni, "Implementasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia / No. III Th. 2002 Tentang Akad Rahn dan Akad Ijarah di Pegadaian Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2022): 199–220, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.111>.

⁴ Sofyan Bachmid et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86>.

promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu cara utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Promosi syariah adalah kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk/jasa kepada masyarakat dengan cara yang halal, jujur, transparan, serta bebas dari unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*. Tujuannya bukan hanya untuk keuntungan bisnis, tetapi juga untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, memberikan maslahat, dan menjaga keadilan dalam transaksi.⁵

Namun, promosi yang dilakukan oleh BSI terkadang masih terkesan generik dan belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan emosional maupun rasional masyarakat sasaran. Strategi promosi yang bersifat umum dan cenderung seragam kurang mampu menjangkau secara spesifik kebutuhan dan karakteristik masyarakat, sehingga produk gadai emas syariah (*Rahn*) belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat. Padahal, promosi dalam industri perbankan syariah bukan sekadar alat komersialisasi, melainkan juga sarana edukasi, literasi keuangan, dan internalisasi nilai-nilai syariah ke tengah masyarakat.⁶ Di samping itu, kajian sebelumnya juga menegaskan bahwa strategi promosi berperan penting dalam pertumbuhan produk-produk perbankan syariah. Studi yang dilakukan oleh M. Miftahur

⁵ Sagita Widyawati and Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 355–68.

⁶ Hesni Gaibia, “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)” (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2022).

Rahmat Isnaini menunjukkan bahwa strategi promosi (direct marketing, media massa, digital, dan kemitraan) berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan adopsi produk perbankan syariah. Kajian terdahulu ini mendukung bahwa tanpa strategi promosi yang tepat, produk gadai emas syariah (*Rahn*) tidak mudah dipahami dan diadopsi secara maksimal oleh masyarakat, meskipun memiliki potensi pasar yang besar.⁷ Selain itu, masalah promosi dalam perbankan syariah juga berkaitan erat dengan kontribusi pada masyarakat luas. Produk gadai emas syariah (*Rahn*) tidak hanya berfungsi sebagai instrumen finansial, tetapi juga dapat menjadi solusi bagi masyarakat dalam menghadapi kebutuhan mendesak tanpa harus terjerat praktik pinjaman berbasis *riba* yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, strategi promosi yang baik tidak hanya mendukung peningkatan kinerja kelembagaan BSI, melainkan juga memiliki peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan syariah, serta meminimalisasi praktik keuangan non-syariah yang merugikan.⁸

Berdasarkan kebijakan regulasi yang ditetapkan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) secara konsisten mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)

⁷ M. Miftahur Rahmat Isnaini et al., “Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 79–93, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.

⁸ Sa’adah and Handayani, “Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro Tahun 2022,” *Al Iqtishadiyah: Journal of ...* 02, no. Desember (2022): 22–33, <https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah/article/view/212>.

OJK tahun 2024, indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 39,11%, sedangkan indeks inklusinya baru 12,88%, jauh tertinggal dibanding sektor keuangan konvensional (literasi 66,45% dan inklusi 79,71%). Pada tahun 2025 terjadi peningkatan literasi syariah menjadi 43,42% dan inklusi 13,41%, namun kesenjangan dengan sektor keuangan konvensional masih cukup besar. Data ini menunjukkan bahwa pemahaman dan pemanfaatan layanan keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya upaya dari berbagai lembaga, termasuk BSI, untuk memperkuat strategi promosi yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung unsur edukasi. Dengan demikian, promosi dapat membantu memperkenalkan produk-produk syariah, seperti gadai emas syariah (*Rahn*) secara lebih luas kepada masyarakat, sehingga tujuan literasi dan inklusi keuangan syariah yang direncanakan pemerintah dapat lebih cepat tercapai.⁹

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk gadai emas syariah (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki potensi besar sebagai instrumen keuangan yang aman, fleksibel, dan sesuai dengan prinsip syariah. Akan tetapi, pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara gadai emas syariah (*Rahn*) dan konvensional masih terbatas, sehingga menimbulkan kesenjangan informasi yang berdampak pada rendahnya kepercayaan dan adopsi produk. Strategi promosi yang

⁹ Literasi Inklusi Keuangan syariah dan Ojk, "Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah - Ojk & Bps (2024-2025)," no. 2024 (2025): 2025.

diterapkan BSI masih bersifat umum dan belum sepenuhnya menyentuh aspek edukasi maupun kebutuhan emosional nasabah, sehingga produk gadai emas syariah (*Rahn*) belum dikenal secara luas. Padahal, promosi syariah tidak hanya penting bagi peningkatan kinerja kelembagaan BSI, tetapi juga berperan dalam memperluas inklusi keuangan syariah, meningkatkan literasi, serta mengurangi praktik keuangan non-syariah yang merugikan masyarakat. Hal ini memperlihatkan pentingnya strategi promosi syariah yang lebih terarah, inovatif, dan edukatif dalam memperkenalkan produk keuangan syariah, khususnya gadai emas syariah (*Rahn*), agar kesenjangan tersebut dapat dipersempit.¹⁰

Penelitian ini penting dilakukan mengingat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih relatif rendah, sehingga perlu ditingkatkan melalui penerapan strategi promosi syariah yang baik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif atau deskriptif, sehingga belum menggali secara mendalam penerapan strategi promosi syariah di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan penerapan strategi promosi syariah serta memperkuat inklusi keuangan syariah di Indonesia.

¹⁰ Frity Sundariani, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Al Wadiah* 1, no. 2 (2023): 149–63, <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.125>.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih untuk mengangkat topik dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Produk Gadai Emas Syariah pada BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik?
2. Apa faktor-faktor yang menghambat strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang promosi dalam perbankan syariah maupun

bagi peningkatan mutu layanan keuangan, khususnya dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas syariah (*Rahn*) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu pemasaran pada sektor perbankan syariah. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi promosi syariah diterapkan pada produk pembiayaan gadai emas syariah (*Rahn*), serta faktor-faktor yang menjadi penghambatnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menambah literatur mengenai penerapan strategi promosi dalam perspektif syariah, khususnya pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi akademis bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mendalami topik strategi promosi syariah dalam perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam memahami bagaimana strategi promosi syariah telah diterapkan di lapangan, serta apa saja kendala yang dihadapi. Hasil penelitian dapat membantu BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik dalam menyusun strategi promosi syariah yang lebih terarah dan sesuai dengan

kondisi nyata, khususnya dalam mengenalkan produk gadai emas syariah (*Rahn*) kepada masyarakat.

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai bentuk promosi syariah produk gadai emas syariah (*Rahn*), sekaligus membantu meningkatkan pemahaman mereka mengenai perbedaan antara gadai emas syariah (*Rahn*) dan gadai konvensional. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan lebih mampu mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis menguraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji, baik dari sumber yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Tinjauan ini bertujuan untuk menilai tingkat kebaruan (orisinalitas) dari penelitian yang akan dilakukan, serta mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini adalah sebagai berikut:¹¹

Penelitian oleh Hanif Takul Hidayah yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan BSI KCP Ponorogo

¹¹ Ari Riswanto, Dkk. *METODOLOGI PENELITIAN ILMIAH: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Soetta dalam meningkatkan minat gadai emas. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap pembiayaan gadai emas di BSI KCP Ponorogo Soetta disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang maksimal. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus pada Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik yang memiliki jangkauan operasional lebih luas dan struktur organisasi yang lebih besar. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas strategi promosi produk gadai emas (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI).¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Cahyanti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk perbankan syariah di PT. BPR Syariah Lampung Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPR Syariah Lampung Timur menggunakan beberapa strategi promosi yaitu Personal Selling, Promosi Penjualan, dan Publisitas. Yang dipromosikan ke sekolah-sekolah, instansi serta kanto-kantor dinas, dipasarkan

¹² Hidayah, "Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas," 2023, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/22853>.

oleh pegawai PT. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu Fokus untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk perbankan syariah di PT. BPR Syariah Lampung Timur sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada penerapan strategi promosi di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya Fokus pada produk gadai emas syariah (*rahn*) produk yang menggunakan emas sebagai jaminan.¹³

Penelitian yang dikaji oleh Hesni Gaibia yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang digunakan di PT. Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia dikenal dan diketahui masyarakat serta mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Kota Palu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu Fokus untuk menganalisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada penerapan strategi promosi produk gadai emas (*Rahn*) di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah Sama-

¹³ Rizki Cahyanti, "Strategi Promosi Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BPR Syariah Lampung Timur)" (IAIN Metro, 2022).

sama fokus pada strategi promosi perbankan syariah indonesia (BSI).¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Lis Yulitasari, Ahmad Habibi dan Dewi Tradena bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi literasi keuangan Islam yang efektif dalam mendukung implementasi ekonomi hijau di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi literasi keuangan Islam yang efektif memerlukan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, lembaga keuangan Islam, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan media massa. Perbedaan kedua penelitian adalah penelitian terdahulu fokus pada menganalisis strategi promosi literasi keuangan Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*). Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas strategi promosi dengan menggunakan metode kualitatif.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Yulita Astri dan Khairina Tambunan bertujuan untuk mengetahui memahami kelemahan dan kelebihan dalam melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkembangan produk gadai emas yang dilaksanakan PT.

¹⁴ Gaibia, "Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)."

¹⁵ Lis Yulitasari, Ahmad Habibi, and Dewi Tradena, "Sharia Financial Literacy Promotion Strategy to Support Green Economy," *RADEN INTAN: Proceedings on Family and Humanity* 2, no. 1 (2025): 456–64, <https://doi.org/10.47352/3032-503x.98>.

Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran serta untuk menarik minat nasabah yang ada disekitar kota. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah 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 melalui media sosial hingga sekarang ini cukuplah bagus. Penelitian yang akan dilakukan berbeda dari penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu fokus pada strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan produk pembiayaan gadai emas pada bank syariah indonesia KCP Kisaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada penerapan strategi promosi produk gadai emas syariah (*Rahn*) di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi promosi.¹⁶

Penelitian yang dikaji oleh Ach.Zubairi, Nuril Firdausiyah dan Daryoto Mulyadi Candra bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan terpengaruh untuk membelinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen promosi syariah yang dilakukan di UD. Kurnia Industri Muncar, Banyuwangi adalah dengan melakukan personal selling, publisitas, dan juga

¹⁶ Yulita Astri and Khairina Tambunan, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 8, no. 02 (2023): 116–24.

pemasaran langsung. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus pada Menganalisis strategi promosi syariah dalam peningkatan volume penjualan petis arba' ud. kurnia industri muncar banyuwangi sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus Menganalisis penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*) di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Sama-sama membahas strategi promosi.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz dan Aztyara Ismadharliani yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi syariah, faktor penghambat dan upaya dalam meningkatkan penjualan umkm arsnack kota jambi. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi syariah yang dilakukan umkm arsnack telah menerapkan sifat fathonah yaitu cerdas dalam berinovasi untuk memperbarui dan menambah produknya. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus pada strategi promosi syariah dalam meningkatkan penjualan produk UMKM sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertujuan Untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*). Persamaan penelitian yang

¹⁷ Ach Zubairi, Nuril Firdausiyah, and Daryoto Mulyadi Candra, "Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba'ud. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 99–116.

akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Sama-sama membahas strategi promosi sebagai faktor penting.¹⁸

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan pengalaman nyata di bidang tersebut. Metode ini tidak menggunakan perhitungan statistik, melainkan menekankan pada pemaparan deskriptif mengenai data dan informasi yang ditemukan di lapangan. Fokus utama penelitian ini adalah penerapan strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) serta apa saja kendala yang dihadapi. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali secara rinci penerapan strategi promosi syariah yang dilakukan dan faktor-faktor penghambat strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*) sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi promosi syariah dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*) dan kendala yang dihadapi.¹⁹

¹⁸ Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, and Aztyara Ismadharliani, "Strategi Promosi Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2023): 183–201, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.397>.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, ed. Ed 23 (Bandung: ALFABETA, cv, 2016). Hal, 14-15.

2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 4 bulan. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, yang berlokasi di JL. H. Adam Malik No.11-13, Cempaka, Permai, Kec. Gading Cempaka. Kota Bengkulu, Bengkulu 38221. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan promosi syariah dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*) yang menjadi fokus utama penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain, pemilihan informan dilakukan secara sengaja karena dianggap memiliki kriteria atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah individu yang memiliki pengetahuan mengenai produk gadai emas syariah (*Rahn*), Memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan promosi syariah dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*), dan Dapat memberikan perspektif terkait kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi syariah. Berdasarkan kriteria tersebut,

informan yang akan diwawancarai terdiri dari dua informan yaitu:²⁰

a. Pegawai Bagian Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Pegawai bagian gadai emas syariah (*Rahn*) dipilih sebagai informan karena mereka memiliki peran strategis dalam pelaksanaan operasional produk gadai emas syariah (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Pegawai gadai emas syariah (*Rahn*) memahami secara detail mekanisme produk gadai emas syariah (*Rahn*), mulai dari proses penaksiran emas, penentuan nilai pinjaman, hingga perhitungan biaya administrasi dan *ijarah* (biaya pemeliharaan). Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menjelaskan sejauh mana strategi promosi syariah yang dilakukan selaras dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Karena mereka berhadapan langsung dengan nasabah dalam transaksi gadai, pegawai bagian ini dapat memberikan informasi mengenai tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk gadai emas syariah (*Rahn*). Pegawai gadai emas syariah (*Rahn*) dapat mengungkapkan kendala nyata yang dihadapi dalam mempromosikan produk gadai emas syariah (*Rahn*).²¹

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 27th ed. (Bandung: ALFABETA, cv, 2022). Hal, 85.

²¹ Arfial Chasna, Usdeldi Usdeldi, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)," *Arzusin* 4, no. 5 (2024): 869–81, <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3696>.

b. Pegawai bagian pemasaran

Pegawai bagian pemasaran dipilih karena mereka merupakan pelaksana langsung kegiatan promosi syariah dalam produk gadai emas syariah (*Rahn*) di lapangan, sehingga memiliki pemahaman yang mendalam terkait penerapan strategi promosi syariah. Data yang diharapkan dari informan ini mencakup strategi promosi syariah yang digunakan, media dan saluran yang dimanfaatkan serta metode pendekatan pasar dalam menjangkau calon nasabah. Selain itu, pegawai pemasaran juga dapat memberikan informasi mengenai hambatan dan tantangan yang dihadapi selama proses promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*).²²

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer serta data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data utama yang diperoleh langsung dari interaksi peneliti dengan pihak-pihak yang terkait secara langsung. Berikut teknik pengumpulan data primer.²³

1) Wawancara

²² Muhammad Yusuf Siddik, "Independensi Perbankan Syariah dalam Promosi Produk Berbasis Syariah," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2025): 29–45, <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v7i1.7049>.

²³Kasmir, *pengantar metodologi penelitiann (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*, Ed 1 (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2022). Hal, 258.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan yang digunakan untuk menggali informasi secara menyeluruh dari informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian yang akan dilakukan, wawancara diarahkan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai penerapan strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*rahn*). Tujuan wawancara adalah untuk menggali pemahaman informan mengenai strategi promosi syariah yang dirancang dan diterapkan oleh lembaga keuangan syariah serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan promosi syariah. Dengan teknik wawancara, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih detail dan menyeluruh, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik penerapan strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) di lembaga keuangan syariah.²⁴

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi secara langsung melalui pengamatan terhadap aktivitas yang sedang

²⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018). Hal, 81-90.

berlangsung. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) diterapkan oleh pegawai pemasaran di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Melalui observasi *non-partisipatif*, peneliti mencatat bentuk-bentuk promosi syariah yang dilakukan, media yang digunakan dalam menyampaikan informasi, serta cara pegawai berinteraksi dengan calon nasabah. Selain itu, peneliti juga memperhatikan hambatan yang muncul selama kegiatan promosi syariah. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi promosi syariah serta kendala yang dihadapi dalam upaya memperkenalkan produk gadai emas syariah (*Rahn*) kepada masyarakat.²⁵

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen tertulis dan sumber tidak langsung yang mendukung penelitian. Data sekunder ini mencakup seperti buku, jurnal ilmiah, laporan internal bank dan laporan kegiatan promosi.²⁶

5. Teknik Analisis Data

²⁵ Asep Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024).

²⁶ Rosady Ruslan, *METODE PENELITIAN Public Relations dan Komunikasi*, Ed 1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010). Hal, 30.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan merujuk pada pendapat Miles dan Huberman, yang membagi proses analisis menjadi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui penerapan strategi promosi syariah maupun hambatan yang dihadapi dalam promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*).²⁷

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses penyaringan dan peringkasan data mentah yang telah diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang bertujuan untuk mengorganisir informasi agar lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian. Data mentah yang berupa transkrip wawancara, catatan observasi, serta dokumen tertulis atau visual dianalisis secara sistematis untuk memilah bagian-bagian yang paling relevan dengan tujuan penelitian, khususnya terkait penerapan strategi promosi syariah serta hambatan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Ed 27 (Bandung: ALFABETA, cv, 2022). Hal, 246-253.

yang dihadapi dalam promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*rahn*).²⁸

b. Penyajian Data

Setelah proses penyaringan dan peringkasan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bertujuan untuk menampilkan hasil penelitian secara sistematis, terorganisir, dan mudah dipahami, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola serta hubungan antar informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, penyajian data digunakan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai penerapan strategi promosi syariah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk gadai emas syariah (*Rahn*). Selain itu, penyajian data juga dimaksudkan untuk menunjukkan berbagai faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi syariah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) di lapangan.²⁹

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola, kecenderungan, atau makna yang muncul dari data yang telah disusun. Kesimpulan ini

²⁸ Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 1–15.

²⁹ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Aksara Timur, 2017).

bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti baru yang relevan. Oleh karena itu, peneliti melakukan verifikasi secara berulang melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dan observasi untuk memastikan konsistensi dan keabsahan hasil temuan.³⁰

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab utama agar pembahasan lebih terarah, runtut, dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data), dan sistematika penulisan skripsi. Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal mengenai konteks penelitian serta arah penelitian yang dilakukan

³⁰ Gustaman dan Dimasti Dano, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian* (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023).

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep strategi promosi syariah, bentuk dan media promosi syariah, faktor penghambat promosi syariah, produk gadai emas syariah (*Rahn*), landasan hukum *rahn*, mekanisme pelaksanaannya, perbedaan dengan gadai konvensional, manfaat dan risiko gadai emas syariah, serta tinjauan mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka berpikir penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai objek penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik, sebagai tempat dilakukannya penelitian. Tujuan Bab III adalah memberikan pemahaman kontekstual mengenai lembaga, sejarah, struktur, visi-misi, produk dan layanan BSI, logo BSI serta Struktur organisasi yang menjadi fokus penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan merangkum temuan utama mengenai penerapan strategi promosi syariah dan faktor-faktor penghambatnya di BSI Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Saran ditujukan bagi pihak akademik sebagai referensi penelitian lanjutan, bagi BSI sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai prinsip syariah.

