

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KCP MASAMBA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ELVIRA RAHMA

17 0402 0176

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KCP MASAMBA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ELVIRA RAHMA
17 0402 0176

Pembimbing:

Arzalsyah, SE., M.Ak

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvira Rahma
NIM : 17 0402 0176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,




Elvira Rahma
NIM. 17 0402 0176

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba) yang ditulis oleh Elvira Rahma Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0176 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 26 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Muharram 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 26 September 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Penguji I |
| 4. Ishak, S.E.I., M.E.I | Penguji II |
| 5. Arzalsyah S, S.E., M.Ak | Pembimbing I |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Takdir, S.H., M.H
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لُحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ

وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Jamali dan Ibunda Irmayanti, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Rektor IAIN Palopo, Muammar Arafat, SH., M.H., Wakil Rektor I, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M,M, Wakil Rektor II, dan Dr. Muhaemin, M.A., Wakil Rektor III, yang telah memberikan pelajaran pembinaan, kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A., Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Ilham, S.Ag., M.HI.
3. Hendra Safri, SE., M.M, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Kepada Perpustakaan IAIN Palopo, H. Madehang, S.Ag.,M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Arzalsyah S.E., M.Ak selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku penguji I yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ishak, S.E.I., M.E.I. selaku penguji II yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan terkhusus Perbankan Syariah E angkatan 2017, yang telah membantu dan bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2017 sampai sekarang. Dan juga teman-teman KKN khususnya posko Karondang Kecamatan Tanalili yang juga banyak membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada sahabat/teman dekat saya: Wahyu Maulana, Ramdiyanti, Fitria Ayu Ramadhanty, Anjelita Jihad yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman dekat saya selama masa kuliah: Hasnila, Tuanda, Asrida, Nurhayati, Herlinda, Nirmayasari, Rahma Yuni Syahri, Ammi, Firdayanti, Hapipa, Murdiyati, Yuyun, yang memberikan semangat dan selalu kebersamai dari awal hingga saat ini.
13. Kepada para karyawan khususnya produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang telah membantu dan meluangkan waktunya.

Atas segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Palopo, 20 Januari 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (^).

2. *Vocal*

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

ل هو : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا...ى..	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
ى...	<i>kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
و..	<i>dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan denganperulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

1. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

2. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

3. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

4. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

5. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan terhadap penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang

al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahrū Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis. Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori	12
1. Pemasaran.....	20
2. Bank Syariah	20
3. Produk Gadai Emas	27
4. Analisis SWOT.....	28
C. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31

C. Definisi Istilah	32
D. Sumber Data	34
E. Instrumen Penelitian	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
H. Teknol Analisis Data	36
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	38
A. Deskripsi Objek Penelitian	38
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Qs an-Nisa/4: 29	14
Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/4: 275	22



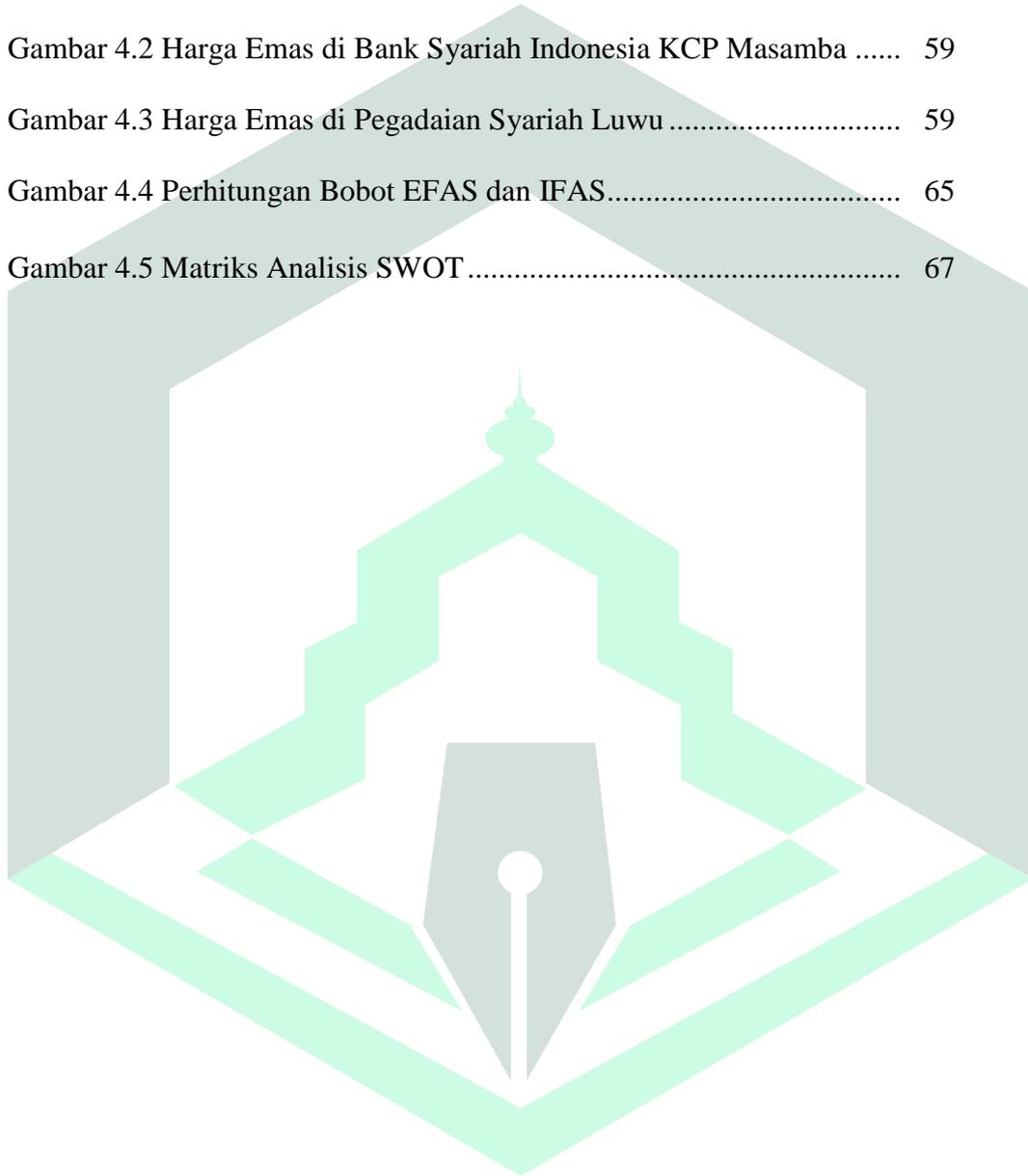
DAFTAR HADIS

Hadis 1 Tentang Larangan Riba.....	23
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan Produk Gadai Emas.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.2 Harga Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba	59
Gambar 4.3 Harga Emas di Pegadaian Syariah Luwu	59
Gambar 4.4 Perhitungan Bobot EFAS dan IFAS.....	65
Gambar 4.5 Matriks Analisis SWOT	67



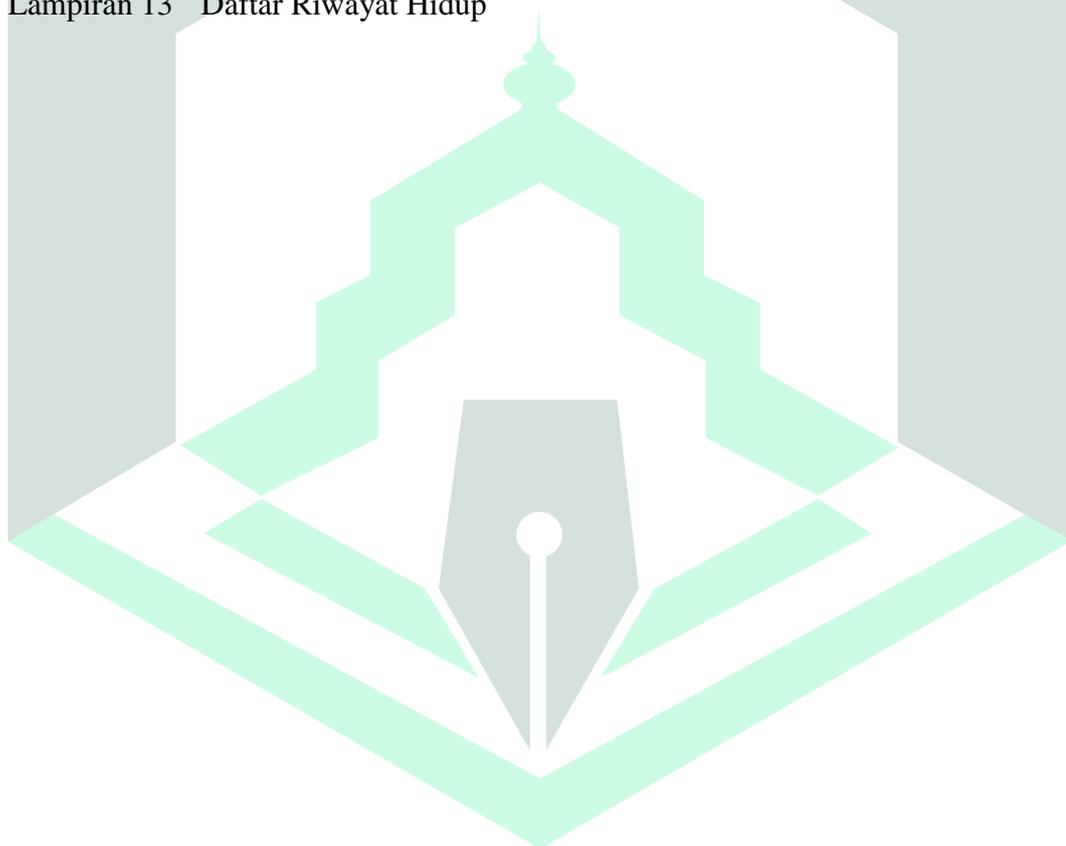
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 5 Keterangan Setelah Meneliti
- Lampiran 6 SK Penguji
- Lampiran 7 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 10 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 11 Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 12 Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Elvira Rahma, 2022. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arzalsyah.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sumber data adalah primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, informan penelitian yaitu beberapa karyawan dalam bidang produk gadai emas yang mengetahui terkait masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu: Dengan menggunakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sedangkan analisis SWOT strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu: 1) Kekuatan, mekanisme pencairan dana langsung melalui rekening simpanan nasabah, ketentuan persyaratan yang mudah, pelayanan yang sopan, ramah, dan beban penitipan yang lebih murah, 2) Kelemahan, kurangnya tenaga kerja karyawan di devisi gadai, alat penaksiran emas yang kurang memadai, proses pembukaan rekening baru membuat proses gadai menjadi lebih lama. 3) Peluang, memiliki potensi pasar yang baik, wilayah kantor yang strategis, 4) Ancaman, pada umumnya masyarakat lebih mengenal tata cara gadai emas secara konvensional dari pada secara syariah atau rahn emas, kurangnya pemahaman masyarakat terkait Perbankan Syariah, lembaga non bank mampu menawarkan pembiayaan yang lebih tinggi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, BSI

ABSTRACT

Elvira Rahma, 2022. *“Marketing Strategy for Gold Pawn Products at Indonesia Islamic Bank (KCP Masamba Study)”*. Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Islamic Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Arzalsyah.

This thesis discusses the Marketing Strategy of Gold Pawn Products at Indonesia Islamic Bank KCP Masamba. This study aims: to find out how the marketing strategy of gold pawn products at Indonesia Islamic Bank KCP Masamba.

The type of research used is qualitative research. The data source is primary. Data collection techniques are observation, interviews and documentation, research informants are several employees in the files of gold pawn products who know about research problems.

The results of this study indicate that: The marketing strategy for the gold pawn product carried out by Indonesia Islamic Bank KCP Masamba is: By using the Marketing Mix (Marketing mix) which consists of 4P elements, namely Product, Price, Location, which uses the formulation of a marketing Strategy The aim is to attract and maintain customer loyalty. While the SWOT analysis of the marketing strategy for the gold pawn product at Indonesian Islamic Banks KCP Masamba, namely: 1) Strengths, direct fund disbursement mechanism through customer saving accounts, easy terms and conditions, courteous, friendly service, and cheaper custody fees, 2) Weaknesses, the lack pawn division, inadequate gold assessment tools, the process of opening a new account makes the pawn process take longer. 3) Opportunity, has good market potential, strategic office area, 4) Threats, in general, people are more familiar with conventional gold pawn, lack of public understanding regarding Islamic Banking, non-bank institutions are able to offer higher financing.

Keywords: Marketing Strategy, Pawn Gold, BSI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud Bank Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.¹

Ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis, salah satunya bisnis dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia. Bank syariah berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran. Pakar pemasaran Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi yang berproses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai (*value*)

¹ Undang-Undang Republik Indonesia, 'Nomor 21 Tahun 2008', *Tentang Perbankan Syariah*, 2008.

bagi *costumer* (nasabah), serta mengelolah hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pemangku kepentingan.²

Strategi pemasaran adalah sebuah awal diterimanya produk oleh konsumen, sehingga aspek ini patut diperhatikan dan diberi solusi yang optimal, jika berpihak pada tujuan untuk peningkatan konsumen layanan bank syariah yang beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, maka aspek pemasaran tidak bisa diabaikan begitu saja. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.³

Strategi pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produk-produk serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya agar tidak memindahkan dananya. Semakin banyak produk perbankan yang diminati oleh masyarakat, maka akan memberikan manfaat yang besar pula bagi suatu bank. Karena sangat pentingnya peran pemasaran, maka setiap bagian dari pemasar atau (*marketing*) suatu bank harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan untuk meraih kepercayaan para nasabah.

Namun, secara keseluruhan masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka menganggap pemasaran sebagai sebuah penjualan. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran ini memiliki arti yang lebih luas karena

² Ridha Rusyda Marhan, “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo,” 2018.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)., 154.

pemasaran adalah proses yang tepat dan jelas untuk intuisi yang mengatur pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya untuk barang dan jasa, tetapi juga untuk apapun yang dapat dipasarkan seperti ide, acara, asosiasi, tempat dan karakter, bagaimanapun, ditekankan bahwa jenis pemasaran tidak dimulai dengan barang atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁴

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, termasuk gadai emas. Bank Syariah menerbitkan produk-produk berbasis syariah yang disebut dengan gadai emas.

Berikut ini adalah data mengenai perkembangan pada produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sejak tahun 2021 s/d 2022:

Tabel 1.1 Perkembangan Produk Gadai Emas BSI KCP Masamba.

Tahun	Jumlah Nasabah	Nilai Jaminan	Nilai Pembiayaan	Biaya Penitipan
2021	100	1.827.000.000	1.522.500.000	71.662,900
2022	195	2.648.312.000	2.207.760.000	93.639.420

Sumber: Data dari pegawai pawning Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa setiap tahunnya produk gadai emas terus mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dari meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia KCP Masamba memiliki total 100 nasabah yang melakukan gadai emas dengan total nilai jaminan Rp1.827.000.000,- dan total

⁴ Hendra, dkk. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: Prenhalindo, 1997)., 18.

nilai pembiayaan gadai emas sebesar Rp1.522.500.000,- sedangkan untuk total biaya penitipan dari 100 nasabah sebesar Rp71.662,900,-. Apabila dilakukan perbandingan antara jumlah nasabah pada tahun 2022 terjadi peningkatan ditandai dengan jumlah 195 nasabah, peningkatan ini cukup tinggi karena pengaruh total nilai jaminan, total nilai penitipan dan nilai pembiayaan sehingga memberikan profit pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Sejak produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba diluncurkan, produk pembiayaan ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dan tidak menutup kemungkinan jika Bank Syariah Indonesia terus melakukan pembaruan pada produk ini maka akan mendapatkan pencapaian yang lebih optimal. Oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengharapkan agar produk ini setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.

Selain itu masalahnya adalah terkadang kebutuhan yang kita butuhkan untuk membeli tidak dapat dipenuhi dengan apa yang dimiliki. Jika demikian, maka pasti kita mengurangi pembelian untuk membeli berbagai kebutuhan yang dianggap tidak penting, namun kebutuhan yang mendasarkan harus dipenuhi dengan cara yang tidak terduga atau berbeda, misalnya membeli dari sumber yang berbeda, maka dari itu untuk mengatasi masalah tersebut dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan sumber daya atau barang-barang berharga, sehingga masyarakat bisa menjamin barang-barangnya ke lembaga tertentu. Produk yang dijamin pada waktu tertentu bisa ditebus kembali setelah mereka melunasi pinjamannya, kegiatan dengan

meminjamkan barang untuk memperoleh uang tunai disebut dengan usaha gadai.

Ketika sebuah perusahaan menjual produknya, perlu memperhatikan saluran distribusinya agar dapat dengan mudah menjangkau konsumen seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami produk yang mereka jual, kondisi pasar yang berlaku, dan metode penjualan yang mereka gunakan untuk mempersiapkan tenaga penjual mereka sebelum atau memasarkan produk.

Meskipun demikian strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba juga memiliki kekuatan dan kelemahan dari faktor internal maupun eksternal dalam melakukan pemasaran. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maka digunakan metode analisis SWOT yang dapat menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan strategi pemasaran produk gadai emas.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa masyarakat Kec. Masamba, Kab. Luwu Utara masih banyak yang belum mengetahui adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, kebanyakan masyarakat hanya mengetahui bahwa jika ingin melakukan gadai emas hanya dapat dilakukan pada Pegadaian, serta masyarakat masih banyak yang melakukan gadai antara masyarakat satu dengan yang lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana cara pihak bank mengatasi ketidaktahuan masyarakat mengenai produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba bagaimana cara pihak bank menerapkan pemasaran produk gadai emas sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menggadaikan emasnya di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dan bagaimana strategi yang digunakan dalam pemasaran produk gadai emas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)”** mengingat Bank Syariah Indonesia satu-satunya Bank Syariah yang ada di Masamba.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?

B. Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.
2. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas, menambah dan memperluas wawasan tentang analisis SWOT pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Harapan penulis, dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas. Semoga dapat menambah reverensi, khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Sebagai sambungan sarana pemikiran untuk mendapatkan

informasi sebagai acuan perencanaan strategi pemasaran produk gadai emas.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya untuk mereka yang tertarik pada permasalahan yang diteliti dan menjadi pembahasan untuk diteliti lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam mendukung permasalahan terhadap pembahasan, peneliti berusaha melacak berbagai literature dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Hotma Anni Nasution meneliti tentang "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan". Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Adapun mekanisme produk gadai yang ditetapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sangat mudah yaitu hanya dengan membawa KTP, mengisi formulir pinjaman dan menyerahkan barang jaminan pada penaksir.⁵

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

⁵ Hotma Anni Nasution, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan' (IAIN Padangsidimpuan, 2021).

2. Mashuri Toha meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *door to door*, membuat spanduk atau brosur dan memperluas jaringan relasi dengan media masa.⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

3. Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, meneliti tentang “Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Peningkatan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto”. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan melalui media periklanan brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan masal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta referall nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian souvenir kepada nasabah yang menggadaikan emasnya. Dengan promosi

⁶ Mashuri Toha, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),” *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021): 90–98.

besar-besaran ternyata dapat meningkatkan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

4. Muzayyanah Jabani dan Chodijah, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.⁸

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas penelitian adalah lokasi penelitian, penelitian diatas

⁷ Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, ‘Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto’ (IAIN Ponorogo, 2021).

⁸ Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo’, 1.1 (2018), 25–33.

berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan rencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi masa hidup (*lifespan*) sebuah produk.⁹

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program

⁹ Radna Andi Wibowo, "Manajemen Pemasaran. Jilid 1," Semarang University, 2019.

dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya Bank Syariah dapat berfungsi sebagai berikut :

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberikan arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *Positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat funda mental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.¹⁰

Ketika semua hal dilakukan dengan baik, Strategi pemasaran dikatakan berhasil atau sukses dilihat dari pencapaian tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan pemasaran produk

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing* (yogyakarta: MedPers, 2019).

yang diinginkan mengarah pada kepuasan nasabah. dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing dipasar dunia. mereka akan terus melakukan penelitian, observasi, survei dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, berusaha maksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah saw telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menegakkan etika Islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil/salah. Namun, kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-nisaa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemahan dan Tajwid*, (Bandung: Sygma, 2017)

c. Konsep Pemasaran

pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.¹²

Konsep pemasaran didasarkan pada perspektif luar ke dalam, pertama mendefinisikan pasar yang jelas, berpusat pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua sistem aktivitas yang akan mempengaruhi dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pasar

Kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) yaitu kekurangan beberapa kepuasan dasar. Orang tidak hanya memiliki kebutuhan fisik (makanan, sandang, papan, dll.), Tetapi juga kebutuhan yang kompleks secara psikologis (keamanan, realisasi diri, sosialisasi, pengakuan, kepemilikan, dan lain lain). Permintaan tidak diciptakan, tetapi merupakan esensi dan kondisi biologis manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian pribadi disebut keinginan. Kebutuhan

¹² Basu Swastha and T Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran," *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002, 17.*

Dengan perkembangan masyarakat, keinginan menjadi semakin luas, tetapi dana, waktu, tenaga dan ruang semuanya terbatas, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Dengan munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, produsen didorong untuk melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan konsumen, serta menemukan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat menyediakan produk (barang, jasa, dan ide) ke pasar untuk dikonsumsi, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pekerjaan pemasar adalah menjual hasil atau layanan yang diubah menjadi produk fisik, bukan hanya untuk menggambarkan karakteristik produk.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pengetahuan mereka tentang nilai intrinsik dari berbagai produk dan layanan. Setelah nilai diberikan, konsumen akan melakukan evaluasi, dan hasil evaluasi tersebut akan berpengaruh pada kepuasan dan peluang pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja atau pencapaiannya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pembeli akan merasa puas. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep *Total Quality*

Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- (1) Fokus terhadap pelanggan.
- (2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- (3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- (4) Memperbaiki proses secara kesinambungan.
- (5) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan imbalan. Terdapat kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- (1) Terdapat dua pihak.
- (2) Setiap pihak memiliki sesuatu yang berharga.
- (3) Semua pihak bisa bertukar dan menyampaikan pendapat.
- (4) Semua pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- (5) Semua pihak memiliki hak untuk bernegosiasi.

Transaksi adalah kegiatan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan paling sedikit dua nilai, yaitu kesepakatan tentang syarat,

waktu, dan lokasi. Umumnya, sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan menegakkan kepatuhan kedua belah pihak dalam transaksi. Tanpa adanya kesepakatan hukum, transaksi akan dicurigai dan merugikan semua pihak.

5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran relasional adalah praktik membangun hubungan jangka panjang, yang saling percaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dan pemasok untuk mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

Hasil utama dari pemasaran hubungan adalah untuk pengembangan aset unik perusahaan yang disebut pemasaran internet. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pendukungnya, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang telah menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

6) Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu, melakukan transaksi dan nilai tukar produk (barang / jasa) antara dua atau lebih peserta. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan khusus atau umum, dan mereka mungkin bersedia dan mampu berdagang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Istilah pasar dalam dunia bisnis sering kali digunakan secara informal untuk mencakup berbagai kelompok pelanggan.

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Seorang pemasar adalah orang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan berpartisipasi dalam pertukaran nilai. Calon Pembeli adalah orang-orang yang menurut pemasar mungkin bersedia dan mampu berpartisipasi dalam suatu transaksi. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual, tergantung pada tingkat aktivitas yang mereka coba tukarkan. Ketika kedua belah pihak secara aktif mengupayakan transaksi, mereka berdua disebut pemasar, dan situasi ini adalah salah satu pemasaran *peer-to-peer*.¹³

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu alat bantu dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* tempat dan *promotion* (promosi).

1) Produk (*Product*)

Strategi produk adalah mengelola elemen produk, termasuk mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa,

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017).

sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang benar dari suatu produk atau jasa, dan harus menentukan strategi untuk potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel terkait.

3) Tempat (*Place*)

Strategi tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan menyediakan layanan untuk pasar sasaran, dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik.

4) Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah salah satu elemen yang digunakan untuk mengiklankan produk dan membuka layanan baru ke perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi dan promosi.¹⁴

2. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS)

¹⁴ Gary Amstrong and Kotler Philip, "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1," *Ahli Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002, 62.*

dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹⁵ Aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan bunga atau lembaga keuangan atau perbankan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan *Al-Quran* dan *Al-Hadits*.¹⁶ Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No.21 Tahun 2008, Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah bertujuan untuk:

- (1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar*, dimana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam Islam.
- (2) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha kepada pihak yang membutuhkan yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- (3) Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah melalui aktivitas-aktivitas Bank Syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan khususnya bank dan

¹⁵ Aji Erlangga Marta wireja dan Ahim Abdurrahim Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2014), 49.

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

mengulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter bank dari dalam maupun dari luar negeri.

2) Landasan Hukum Bank Syariah

(1) Al-Qur'an

Bank Syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, Bank Syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan atau membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berdasarkan yang telah dijelaskan di dalam Al Qur'an QS. Al-Baqarah 275 bahwa Allah melarang adanya riba dan menghalalkan jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan

urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

(2) Al-hadis

Di dalam beberapa kasus, Rasulullah menjelaskan contoh-contoh pinjaman dan perdagangan yang dianggap riba, Hadis juga menjelaskan bahwa riba itu perbuatan yang dilarang oleh Allah. Hadisnya antara lain yaitu:

Dari Abu Said Al-khudri, Rasulullah bersabda yang artinya:

“Jangan melebihi-lebihkan satu dengan yang lainnya, jangan menjual perak untuk perak kecuali keduanya setara, dan jangan melebihi-lebihkan satu dengan yang lainnya, dan jangan menjual sesuatu yang tidak tampak.” (HR.Bukhari: Muslim, Tirmidzi Masai, dan Ahmad)¹⁷

Dari Ubada Bin Sami, Rasulullah Bersabda yaitu:

“Emas untuk emas, perak untuk perak, Gandum untuk gandum, barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba. Pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa).” (HR.Muslim dan Ahmad)¹⁸

(3) Fatwa MUI/DSN tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dibentuk dengan rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan

¹⁷ Suraya Murchitaningrum and Muhammad Machsun, ‘Memahami Hadist Riba (Studi Hadits 272, Dari Abu Sa’id Al Khudri)’, 2020.

¹⁸ M Teguh Shobri, “Imkan Al Rukyat Dalam Perspektif Astronomi Dan Fiqh” (Uin Raden Fatah Palembang, 2010).

tuntunan Islam. Fatwa DSN-MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini dijelaskan: “Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib atau nasabah melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”¹⁹

(4)Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) yang merupakan peraturan yang secara khusus pelaksana dari regulasi dari Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah yang telah diundangkan hingga saat ini yaitu:

- a) POJK Nomor 19/POJK.03/2017 tentang Penetapan Status dan Tindak Lanjut Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- b) POJK Nomor 75/POJK.03/2016 tentang Standar Penyelenggaraan Teknologi Informasi Bagi Bank Perkreditan Rakyat dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah.
- c) POJK Nomor 66/POJK.03/2016 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum dan Pemenuhan Modal Inti Minimum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- d) POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

¹⁹ Alfina Taswirul Fanni and Ari Prasetyo, ‘Kesesuaian Fatwa DSN MUI No. 7/DSN-MUI/IV/2000 Dalam Produk Pembiayaan Kepada Koperasi Untuk Anggota (PKPA) Di Bank Jatim Syariah Cabang Darmo Kota Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4.1 (2017), 26–43.

- e) POJK Nomor 62/POJK.03/2016 tentang Transformasi Lembaga Keuangan Mikro Konvensional Menjadi Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- f) POJK Nomor 37/POJK.03/2016 tentang Rencana Bisnis Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- g) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 tentang Pengembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah dalam rangka stimulus perekonomian nasional bagi bank.
- h) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- i) POJK Nomor 12/POJK.03/2015 tentang Stimulus Perekonomian Bank Syariah.²⁰

(5) Undang-undang Tentang Bank Syariah

Undang-undang tentang Bank Syariah diatur dalam Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut terhadap Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.²¹

²⁰<https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen-regulasi/peraturan-ojk/default.aspx>

²¹ Otoritas Jasa Keuangan, “Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” 2013, www.ojk.go.id

(6) Peran Bank Syariah

Berbicara terhadap peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan Bank Syariah meliputi:

- a) Memurnikan operasional Perbankan Syariah hingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- b) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.
- c) Menjalinkan kerjasama para ulama, karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.²²

Adanya Bank Syariah diharapkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah, melalui pembiayaan Bank Syariah dapat menjadikan mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan nasabah tidak lagi hubungan antara kreditur dan debitur tetapi dengan hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, Bank Syariah akan lebih realistis jika Bank Syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal, kegiatan Bank Syariah antara lain yaitu:

1. Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah yang menggunakan akad mudharabah.
2. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

²² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

3. Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil dengan nisbah yang di sepakati.
4. Pengembalian fungsi sosial berupa dana zakat, infaq, dan shadaqah serta penjamin kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Produk Gadai Emas

Gadai emas adalah produk pinjaman tunai dari Bank Syariah kepada nasabahnya, Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad *rahn* atau *ijarah*. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan. Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga jualnya melebihi utang, kelebihanannya akan dikembalikan kepada debitur. Untuk biaya administrasi, debitur dikenakan biaya pemeliharaan barang. Sebagaimana dalam pandangan Islam bahwa barang gadai tetap menjadi milik debitur, otomatis biaya pemeliharaan akan ditanggung debitur yang kemudian dibayarkan kepada kreditur atau bank.

a. Akad bagi hasil dalam Gadai Emas

1. Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan Syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.

2. *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, barang yang ditahan disebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah jaminan utang atau gadai. Landasan syariah akad *Rahn* adalah Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 terhadap *Rahn*.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah seluruh evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

1) Analisis lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

2) Analisis lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

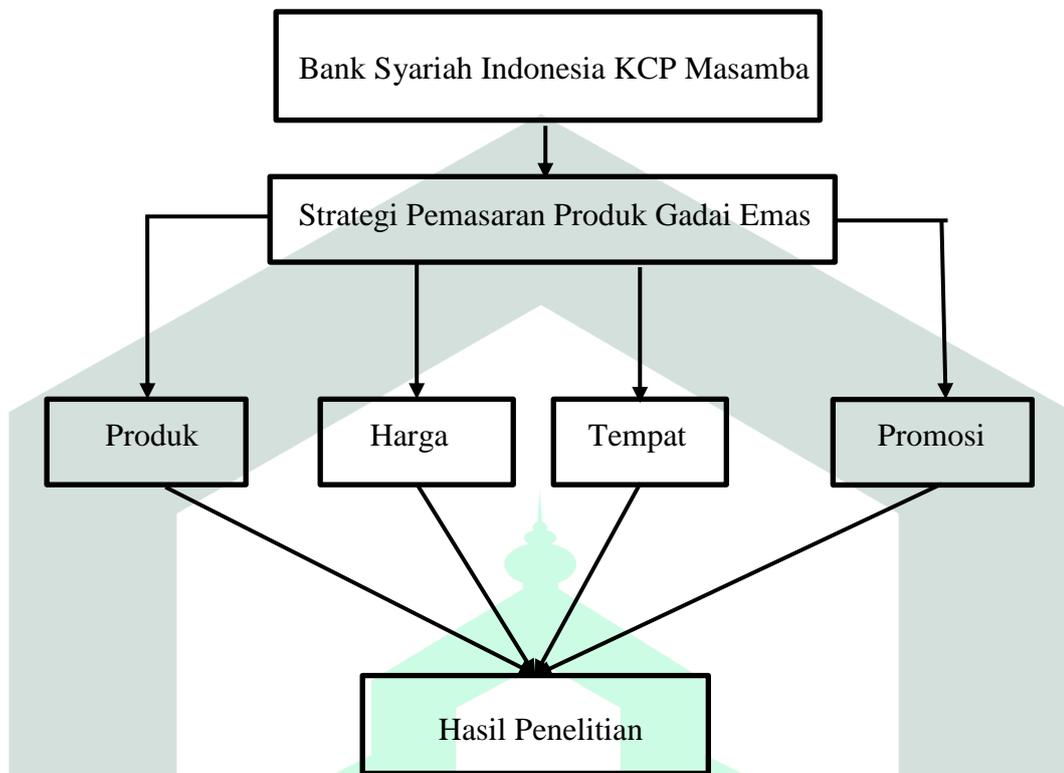
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mengetahui peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar (*Market*

Opportunity Analysis) untuk menentukan daya tarik dan kemungkinan berhasilnya peluang seperti:

- (1) Dapatkah manfaat yang terdapat pada peluang itu diartikulasikan secara meyakinkan untuk menentukan pasar sasaran.
- (2) Dapatkah pasar sasaran dilokasikan dan dijangkau dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya.
- (3) Apakah perusahaan memiliki akses kemampuan-kemampuan dan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk memberi manfaat bagi pelanggan.
- (4) Dapatkah perusahaan memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.
- (5) Akankah tingkat pendapatan finansial mencapai ataukah melampaui batas yang ditentukan perusahaan.²³

²³ Rangkuti F, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Enambelas (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009).

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu: 1) Strategi Produk, (rencana yang dilakukan untuk mengidentifikasi maksud dan tujuan dari suatu produk), 2) Strategi Harga, (bagaimana Bank Syariah Indonesia menentukan harga), 3) Strategi Tempat, (mudahkan masyarakat dalam menjangkau lokasi Bank Syariah Indonesia. 4) Promosi, (menjelaskan secara detail mengenai Bank Syariah salah satu strategi promosi).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian ini berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gambaran), analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang beralamat di Jl. Muhammad Hatta, Kompleks Pasar Sentral Masamba No.A13-A14 Kel. Baliase Kec. Masamba Kab. Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Yang merupakan satu-satunya Bank Syariah Indonesia cabang pembantu yang ada di Masamba yang telah menerapkan sistem syariah dalam praktik operasionalnya. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan objek yang diteliti, maka penulis melakukan penelitian pada tanggal 11 Maret 2022 sampai dengan tanggal 8 April 2022. Alasan memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba karena sesuai

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 9.

dengan tema penelitian yaitu strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dan kondisi lingkungan yang memungkinkan karena berdekatan dengan pasar. Penulis meneliti hal tersebut, karena untuk mendeskripsikan pemasaran produk gadai emas yang memerlukan strategi pemasaran yang baik.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi istilah merujuk pada alat pengambil data yang tepat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.²⁵

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha penting yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang diinginkan, yang meliputi pendapat utama mengenai target pasar, kedudukan produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang dibutuhkan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, seorang pemasar dihadapkan berbagai pilihan yang akan dipilih. Sehingga berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama.²⁶

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

²⁵ Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah* (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015), 237.

²⁶ Mardia Mardia and others, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

2. Produk Gadai Emas

Gadai emas adalah produk pinjaman tunai dari Bank Syariah kepada nasabahnya, Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad *rahn* atau *ijarah*. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan. Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga jualnya melebihi utang, kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur. Untuk biaya administrasi, debitur dikenakan biaya pemeliharaan barang. Sebagaimana dalam pandangan Islam bahwa barang gadai tetap menjadi milik debitur, otomatis biaya pemeliharaan akan ditanggung debitur yang kemudian dibayarkan kepada kreditur atau bank.

3. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia adalah media intermediasi yang kegiatan utamanya menghimpun dana menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan yang bekerja berdasarkan prinsip syariah, terutama yang bebas bunga/*riba*, bebas dari aktivitas spekulatif tidak produktif seperti perjudian/*maysir*, bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan diragukan/*gharar*, prinsip keadilan, dan hanya mendanai kegiatan bisnis yang halal. Bank Syariah Indonesia sering disamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga adalah konsep yang lebih sempit daripada Bank Syariah Indonesia, ketika jumlah instrument atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah Indonesia selain menghindari bunga, juga

berdaptasi dalam mencapai tujuan dan sasaran ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan akan digunakan untuk analisis dan pembahasan masalah.²⁷

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber (informan kunci dan informan pendukung) yaitu melalui wawancara dengan petugas gadai (*pawning sales officer*) dan penilaian gadai (*pawning appraisal*), dosen Perbankan Syariah yakni bapak Ishak, S.E.I., M.E.I, mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, dan beberapa nasabah gadai emas yakni Ibu Juhari, S.Pd. dan Ibu Hapsa Junaid, S.Pd.I.

E. Instrumen Penelitian

Alat atau instrument utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Penelitian harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka BaruPress, 2019), 34.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung wilayah penelitian dengan mengamati kenyataan untuk memperoleh gambaran umum terhadap lokasi penelitian dan objek yang sedang diamati.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan wawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, wawancara dilakukan dalam penelitian ini dengan cara memilih informan/objek yang tahu tentang masalah yang diteliti mengenai strategi pemasaran produk gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan guna memperoleh keterangan di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba seperti sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Masamba. Letak geografis, visi, misi, struktur organisasi, dan jumlah nasabah gadai emas dan hasil penelitian, data ini digunakan penulis sebagai bahan pendukung data yang didapatkan di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini untuk

memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting dilakukan demi keaslian, kebergantungan, keadaan, tingkat kepercayaan, serta kepastian data yang diperoleh. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian memeriksa kembali hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Pada teknik triangulasi sumber ini, penelitian menjadikan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal* sebagai sumber pengumpulan data.²⁸

H. Teknil Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan secara menyeluruh data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan perlengkapan lainnya, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode induktif. Metode induktif adalah pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori bersifat

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (yogyakarta: Pustaka BaruPress, 2019), 273-275.

umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian dilapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Dengan metode ini penelitian memperoleh data hasil wawancara bersama pihak Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang selanjutnya dianalisis mengenai strategi pemasaran, bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

a. Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

Bank Syariah Indonesia KCP Masamba merupakan lembaga keuangan syariah yang dulunya adalah BNI Syariah KCP Masamba yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 2015 BNI Syariah KCP Masamba mengalami penggabungan dengan Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah menjadi BSI tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumaidil Akhir 1442 H.²⁹

Bank Syariah Indonesia KCP Masamba resmi diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tanggal 22 Januari 2021 dan beroperasi secara efektif pada tanggal 25 Februari 2021. Pola penerapan prinsip-prinsip syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang akuntabel dan profesional diterapkan dalam standar operasional. Mensejahterakan lewat prinsip-prinsip pemerataan distribusi dari Bank Syariah Indonesia kepada umat yang menumbuhkan pendanaan untuk permodalan usaha rill dan sah secara syar'i.

²⁹ <http://www.bankbsi.co.id>

b. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dulunya adalah BNI Syariah KCP Masamba yang berkantor Jl. Muhammad Hatta, Kompleks Pasar Sentral Masamba No.A13-A14 Kel. Baliase Kec. Masamba Kab. Luwu Utara Sulawesi Selatan. Bank Syariah Indonesia KCP Masamba resmi beroperasi pada tanggal 25 Februari 2021 dan diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Bank Syariah Indonesia KCP Masamba memiliki letak yang strategis yang luas dan mendukung dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia membuka kantor cabang pembantu yang berlokasi ditengah-tengah masyarakat Kabupaten Luwu Utara yang berdekatan dengan pasar. Dengan letak yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat setempat, memudahkan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba untuk menarik minat untuk bergabung dengan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Setiap instansi khususnya bank pasti mempunyai visi dan misi masing-masing pada menjalankan kegiatan usahanya agar bisa berjalan dan berkembang dengan baik dibidang usahanya, dikarenakan banyaknya pesaing yang sejenis. Adapun visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yakni sebagai berikut:

1) Visi

Top 10 global *Islamic* bank

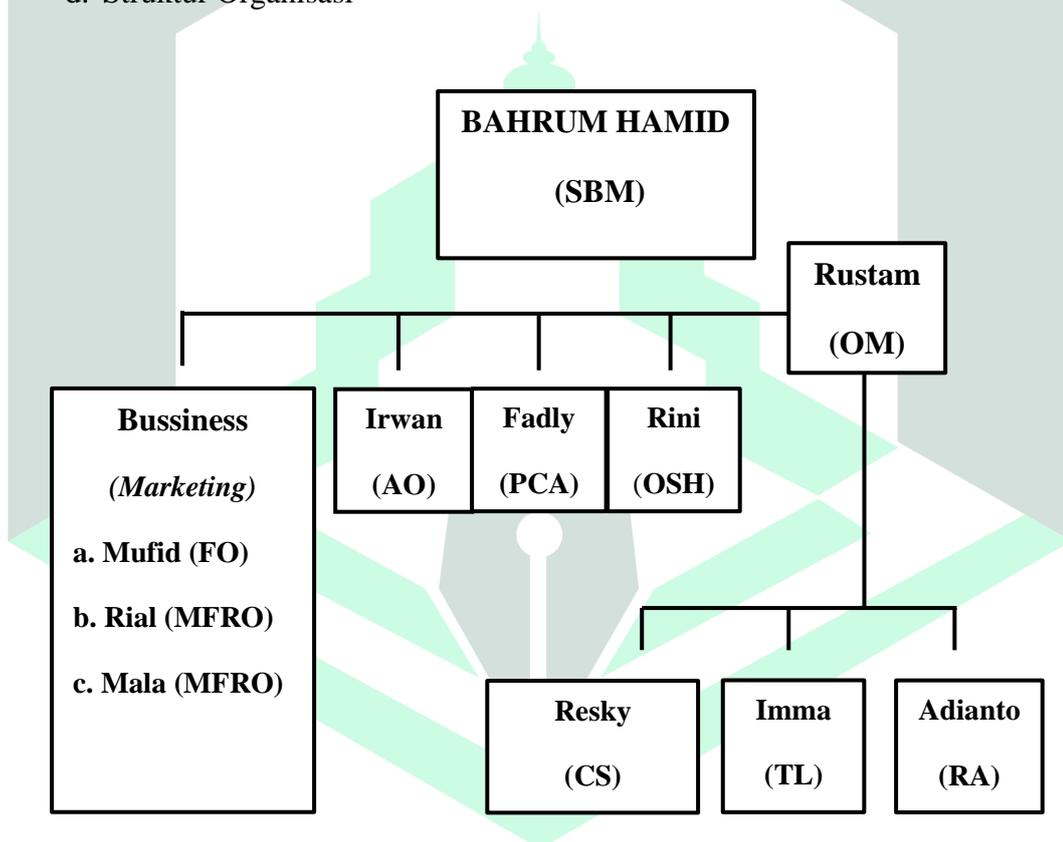
2) Misi

a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

d. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Berdasarkan Gambar 4.1 struktur organisasi Bank Syariah Indonesia, adapun tugas yang dilakukan oleh masing-masing departemen ialah sebagai berikut:

a. Pimpinan cabang

- 1) Mengkoordinasikan dan menetapkan jadwal kerja tahunan agar bisa searah dengan visi dan misi Bank Syariah Indonesia.
- 2) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kerja tahunan agar bisa memastikan tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai tepat waktu.
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan dan strategi pengembangan rencana kerja tahunan agar bisa memastikan jumlah dan peringkat SDI sesuai dengan strategi bank.
- 4) Melakukan analisis SWOT setiap bulan agar bisa menentukan posisi pribadi dan posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
- 5) Pengkajian, penetapan dan pengesahan kegiatan non operasional.
- 6) Mengkoordinasikan segala sarana dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati sesuai dengan visi dan misi kerja.

b. *Operational Officer*

- 1) Menetapkan rencana kerja mingguan/bulanan di departemen untuk memastikan bahwa telah konsisten dengan rencana kerja.
- 2) Melaporkan secara langsung hasil koordinasi, penentuan dan evaluasi dari tujuan kerja semua karyawan.

- 3) Mengawasi proses kerja untuk memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan rencana/tujuan kerja, SOP yang berlaku pada suatu perusahaan.
 - 4) Menetapkan dan meninjau pelaksanaan rencana kerja perusahaan untuk memastikan bahwa data telah akurat dan terkini pada menentukan kebijakan dan evaluasi manajerial.
 - 5) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk memenuhi persyaratan tiap divisi agar bisa melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - 6) Melakukan pemeriksaan dan pengajuan permintaan barang atau peralatan kerja untuk memastikan penggunaan dan pengadaan peralatan kerja telah efisien.
- c. *Analisis Officer, Micro Account Officer dan Officer Gadai*
- 1) Terus berupaya meningkatkan keterampilan dan pemahaman tentang produk dan layanan bank termasuk persyaratan untuk setiap jenis produk.
 - 2) Mengumpulkan data atau informasi mengenai perkembangan ekonomi dan dunia usaha lokal, untuk dijadikan sebagai indikator perkembangan saham.
 - 3) Penerapan budaya kerja Bank Syariah Indonesia.
- d. *Administrator pembiayaan /Back Officer Micro*
- 1) Memasukkan data nasabah pembiayaan dan melakukan verifikasi
 - 2) Menindak lanjuti jadwal pembayaran
 - 3) Menyimpan arsip pembiayaan

4) Administrasi perpanjangan BPKB dan permintaan asuransi.

e. SDI Umum / *Back Office*

1) Pengolaan personalia dan pemeliharaan kantor serta rekrutmen karyawan

2) Pelaksanaan cashless transfer, santunan dan LBTR.

3) Menyusunan laporan bulanan perusahaan.

f. Layanan pelanggan / *Customer Services*

1) Memberikan pernyataan kepada pelanggan terhadap produk, syarat dan prosedur.

2) Mengurus nasabah pada membuka rekening giro dan tabungan.

3) Memproses permintaan pemblokiran dari nasabah.

4) Membuatkan nasabah buku rekening.

g. Petugas Bank / *Teller Bank*

1) Menerima setoran secara tunai dan non-tunai.

2) Melayani nasabah pada proses penarikan atau penyetoran dana dari Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain atau lokasi lain yang ditugaskan.

3) Mengamankan dan memelihara kas, surat berharga, dan membuat laporan sesuai dengan departemennya masing-masing.

e. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

1) Mikro Kur

Mikro Kur adalah pembiayaan modal kerja dan investasi dengan limit yang lebih besar. Nasabah bisa mengajukan Mikro Kur dengan nominal di atas Rp 10 juta sampai Rp 50 juta.

2) Konsumer

a) Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada pra pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiunan yang diterima oleh pensiun setiap bulannya.

b) Pembiayaan Pra Pensiunan

Pembiayaan pra pensiun ditujukan untuk para pegawai negeri yang akan memasuki masa pensiunan. Nantinya dengan dana tersebut, mereka dapat menggunakannya untuk berbagai macam keperluan, mulai dari renovasi rumah, investasi, haji, pendidikan anak dan lain sebagainya.

c) Mitraguna PNS Gol II

Pembiayaan mitraguna adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap.

3) *Funding* atau Tabungan

Funding adalah kegiatan menghimpun dana masyarakat atau disebut nasabah dalam bentuk tabungan, deposito, giro bank adalah sebagai tempat penyimpanan dan berinvestasi, nasabah memiliki keuntungan berupa bunga dan keamanan uangnya, selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan sudah lewat tabungan.

a) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah salah satu tabungan yang mirip dengan tabungan konvensional. Hanya saja tabungan syariah jenis ini tidak menggunakan sistem bunga

b) Tabungan Anak

Tabungan junior adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c) Tabungan Haji / Tabungan Mabrur

Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah, yang memiliki tujuan untuk membantu nasabah menabung dalam pelaksanaan haji. Tapi, tidak hanya ibadah haji saja, tabungan mabrur juga bisa dibuka oleh nasabah yang ingin ibadah umroh.

d) Mudharabah / Bagi Hasil

Tabungan mudharabah merupakan perjanjian atau kesepakatan antara kedua belah pihak, yaitu shohibul (nasabah/penabung/penyedia dana) dan mudharib (bank/pengelola dana).

4) Hasanah Card / Kartu Kredit

Ada 3 jenis kartu BSI Hasanah dimana masing-masing kartunya punya kelebihan dan juga fitur tersendiri yaitu:

a) Kartu Hasanah Classic

Hasanah card merupakan kartu pembiayaan syariah milik Bank Syariah Indonesia yang bukan hanya berfungsi sebagai alat pembiayaan,

melainkan juga bisa menjadi kartu kredit. Boleh disebut juga bahwa jenis kartu yang satu ini adalah jenis kartu limit yang tingkatannya paling rendah hanya sebesar Rp.4.000.000 dan Rp.6.000.000

b) Kartu Hasanah Gold

Sejalan dengan kartu kredit classic diatas, kartu jenis gold ini juga kartu pembiayaan sekaligus kartu kredit. Namun, ketimbang kartu classic, kartu gold ini punya limit yang lebih besar. Jika anda memilih untuk menggunakan kartu jenis gold ini, jumlah iuran yang harus dibayar pun bakal semakin tinggi, yakni Rp.8.000.000 dan Rp.30.000.000.

c) Kartu Hasanah Platinum

Adapun dari ke 3 kartu jenis yang ada, kartu ini boleh disebut kartu yang tingkatannya yang paling tinggi, yakni dengan limit antara Rp.40.000.000 sampai dengan Rp.900.000.000. Dengan limit sebesar itu, tentu iuran tahunan iuran kartu tambahan yang harus dibayar juga akan semakin besar.

5) Gadai dan Cicil Emas

Produk pinjaman agunan berupa emas untuk memperoleh uang tunai secara mudah, aman, dan biaya ringan.

Barang atau *Rahn* dari Bank Syariah Indonesia Masamba menawarkan kredit atau pinjaman dengan jaminan emas perhiasan dan emas batangan.

2. Analisis Data

1. Produk-produk yang diminati nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Dalam strategi produk, organisasi atau perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami apa yang lebih diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan bisa mendapatkan banyak nasabah. Seperti yang disampaikan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

*“Produk-produk yang diminati nasabah kita itu ada mikro kur, pembiayaan pra pensiun, wadiah, gadai dan cicil emas”.*³⁰

Dari hasil wawancara diatas produk yang diminati nasabah ada 4 yaitu mikro kur, pembiayaan pra pensiun, wadiah, gadai dan cicil emas.

Produk-produk Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung).

*“Yang saya ketahui produk Bank Syariah Indonesia sekarang lebih banyak dan variative karena gabungan produk dari 3 Bank Syariah sebelumnya, ada produk tabungan, pembiayaan, investasi, haji, dll. dan masing2 dari produk tersebut memiliki lagi produk turunan. ada juga produk yang dikhususkan untuk korporasi/perusahaan. Dan produk yang diminati oleh nasabah itu adalah produk tabungan/easy mudharabah yang masij unggul karena semua orang bisa membuka rekening tabungan produk ini tanpa ada persyaratan khusus”.*³¹

³⁰ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 11 Maret 2022

³¹ Wawancara dengan bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung), pada tanggal 31 Maret 2022

2. Jenis barang yang dapat dijadikan jaminan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Jaminan merupakan suatu barang, harta atau benda yang diberikan oleh debitur kepada kreditor dalam pengajuan suatu pinjaman. Seperti yang disampaikan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* yaitu:

*“Jenis barang yang dijadikan jaminan itu seperti emas perhiasan dan emas batangan”.*³²

Dari hasil wawancara diatas barang yang dapat dijadikan jaminan itu perhiasan dan emas batangan.

Barang yang dapat dijadikan jaminan oleh Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung).

*“Tidak semua, jaminan itu harus ada nilainya secara ekonomi dan sifatnya likuid/mudah diperjual belikan”.*³³

3. Pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Seperti yang disampaikan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

“Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada produk gadai emas adalah dengan

³² Wawancara dengan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 14 Maret 2022

³³ Wawancara dengan bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung), pada tanggal 31 Maret 2022

*menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan market dengan cara door to dor baik dari rumah ke rumah, instansi, sekolah maupun majelis taklim. Selain, dengan menggunakan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”.*³⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu menggunakan pasar (*market*) dengan cara *door to dor* baik dari rumah ke rumah, instansi, sekolah maupun majelis taklim. Selain, dengan menggunakan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Pemasaran produk gadai oleh Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung).

*“Yang saya perhatikan Bank Syariah Indonesia selama ini, pemasaran produk gadai emasnya hanya menawarkan lewat brosur/pamflet saja, saya kurang mengetahui ada starategi pemasaran khususnya terkait produk tersebut”.*³⁵

³⁴ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 11 Maret 2022

³⁵ Wawancara dengan bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung), pada tanggal 31 Maret 2022

4. Strategi harga yang diterapkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Dalam strategi harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan pasar. Disampaikan oleh bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* yaitu:

*“Dengan menggunakan sistem biaya titip, semakin berat jaminan yang ditip maka semakin besar biaya titipnya selama per 4 bulan dengan biaya titip yang lebih rendah dari tempat gadai lain”.*³⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba menggunakan sistem biaya titip dan harga yang diberikan lebih murah dari tempat gadai lain.

Strategi harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung).

*“Terkait harga, Bank Syariah setelah marger (Bank Syariah Indonesia sekarang) sudah menawarkan harga yang kompetitif atau sudah mulai bersaing dengan bank konven”.*³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juhari dan Ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

³⁶ Wawancara dengan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 14 Maret 2022

³⁷ Wawancara dengan bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung), pada tanggal 31 Maret 2022

*“Harga gadai emas sangat murah dan sesuai dengan harga barang yang digadaikan”.*³⁸

5. Strategi lokasi dalam memasarkan produk gadai emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Lokasi adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan produk, tempat yang ramai dan meningkat pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. Seperti yang disampaikan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

*“Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman padat penduduk muslim”.*³⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dalam memasarkan produk gadai emas yaitu di wilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman padat penduduk muslim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba merupakan lokasi yang strategis dan mudah didatangi karena dekat dengan rumah beliau”.*⁴⁰

³⁸ Wawancara dengan ibu Juhari dan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

³⁹ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 14 Maret 2022

⁴⁰ Wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba merupakan lokasi yang strategis dan mudah didatangi karena dekat dengan pasar sentral Masamba serta padat penduduk”.*⁴¹

6. Promosi yang diterapkan oleh produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Pada dasarnya promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu. Disampaikan oleh bapak Irwan selaku *pawning sales officer* gadai yaitu:

*“Promosi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada produk gadai dengan melalui spanduk, brosur, instagram, whatsapp, facebook dan mendatangi langsung nasabah”.*⁴²

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dalam mempromosikan produk gadai emas dengan melalui spanduk, brosur, instagram, whatsapp, facebook dan mendatangi langsung nasabah.

Promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia yang disampaikan oleh bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung).

⁴¹ Wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

⁴² Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* gadai Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 18 Maret 2022

*“Selama ini saya melihat bahwa Bank Syariah Indonesia hanya melakukan promosi lewat iklan, brosur/pamflet saja”.*⁴³

7. Perkembangan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Strategi pemasaran suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Seperti yang disampaikan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal officer* yaitu:

*“Perkembangan strategi sangat signifikan karena target standar Bank Syariah Indonesia KCP Masamba bisa dicapai setiap bulannya yang mana target Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sebesar 250.000.000/bulan namun yang dicapai setiap bulannya sebesar rata-rata Rp.370.000.000/bulan”.*⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas perkembangan strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sangat signifikan karena bisa mencapai target yang ditentukan.

8. Alat media yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Media menjadi solusi yang dapat menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman penerima pesan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

⁴³ Wawancara dengan bapak Ishak selaku dosen Perbankan Syariah (Informan Pendukung), pada tanggal 31 Maret 2022

⁴⁴ Wawancara dengan bapak Nur Fady selaku *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 18 Maret 2022

*“Alat media yang digunakan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba untuk memasarkan produknya brosur, spanduk, baliho, instagram, facebook dan whatsapp”.*⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas alat media yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu melalui brosur, spanduk, baliho, instagram, facebook dan whatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Informasi yang didapat mengenai gadai emas melalui facebook”.*⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Saya mengetahui gadai emas ini dari teman kerja saya, kemudian saya juga mendapatkan informasi dari brosur”.*⁴⁷

9. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengembangan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Untuk meningkatkan produk perusahaan harus memahami strategi perkembangan produk dan tahapannya. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

⁴⁵ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 18 Maret 2022

⁴⁶ Wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

⁴⁷ Wawancara dengan ibu Hapsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

“Adanya edukasi (zoom meeting) yang diadakan setiap minggu satu produk”.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba untuk meningkatkan pengembangan produk dengan cara mengadakan edukasi zoom setiap minggu perproduk.

10. Masalah yang sering berulang kali pada produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Masalah adalah sesuatu yang terjadi, dan kejadiannya tidak diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irwan selaku *pawning sales officer* yaitu:

“Kasus penipuan dan nasabah yang datang tidak memakai masker”.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas masalah yang sering berulang kali terhadap produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu kasus penipuan dan nasabah yang datang tidak memakai masker.

11. Menurut ibu bagaimana pelayanan karyawan gadai emas terhadap nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

⁴⁸ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 22 Maret 2022

⁴⁹ Wawancara dengan bapak Irwan selaku *pawning sales officer* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 22 Maret 2022

*“Saya sangat suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus, dimana setiap nasabah yang datang langsung disambut dengan ramah”.*⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus, dimana karyawan gadai emas sangat ramah terhadap nasabah yang ingin menggadai emasnya”.*⁵¹

12. Manfaat produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Menurut saya dengan adanya gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba ini sangat bermanfaat dan membantu masyarakat khususnya masyarakat muslim yang sangat membutuhkan dana”.*⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengatakan bahwa:

*“Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba ini sangat membantu terhadap perekonomian masyarakat”.*⁵³

⁵⁰ Wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

⁵¹ Wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

⁵² Wawancara dengan ibu Juhari selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

⁵³ Wawancara dengan ibu Hafsa Junaid selaku nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 24 Juni 2022

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

Saat ini pertumbuhan jumlah Bank Syariah Indonesia terjadi seiringan dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah tanpa riba dan menentramkan setelah kehadiran Fatwa MUI setiap bank yang ada dituntut untuk mampu menangkan peningkatan potensial deman atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariah-nya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

Untuk mencapai target pasar, diperlukan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Seperti yang disampaikan oleh bapak irwam selaku officer gadai adalah sebagai berikut: ⁵⁴

a. Strategi Produk (*product*)

Penerapan strategi pemasaran pada produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba adalah dengan menampilkan mutu atau kualitas dari produk gadai tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Mutu dari produk ini

⁵⁴ Wawancara dengan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 9 maret 2022

memberi fasilitas dan kemudahan yang ada didalam karakteristik produk antara lain:

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi, imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- 2) Dapat dilakukan auto debit dari rekening afiliasi tabungan untuk setoran bulanan.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem biaya titip dengan menggunakan akad wadiah. Biaya titip merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, sistem biaya titip tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk gadai tergantung pada berat emas yang titip.

Gram	Taksiran Bank	Nominal Gadai
1	804.000	763.800
5	4.020.000	3.819.000
10	8.040.000	7.638.000
25	20.100.000	19.095.000
50	40.200.000	38.190.000
100	80.400.000	76.380.000
250	201.000.000	190.950.000
300	242.200.000	229.140.000

Tabel 4.2 Harga Emas Bank Syariah KCP Masamba

Dari tabel diatas merupakan harga emas yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada tanggal 21 April 2022.

Gram	Harga (Rp)
1	909.000
5	4.545.000
10	9.090.000
25	22.725.000
50	45.450.000
100	90.900.000
125	113.625.000

Tabel 4.3 Harga Emas Pegadaian Syariah Luwu 2022

Dari kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara harga produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dan Pegadaian Syariah Luwu, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara nilai gadai dan harga tetap pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dan Pegadaian Syariah Luwu. Untuk penetapan harga pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengalami ketidak stabilan sedangkan pada Pegadaian Syariah Luwu lebih stabil karena harga produk emas lebih stabil dan nominal gadai lebih tinggi. Dapat disimpulkan dari kedua tabel diatas bahwa produk Pegadaian Syariah Luwu lebih tinggi dibanding produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Masamba perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar lebih memilih menggunakan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dibanding produk gadai lainnya.

c. Strategi Tempat (*place*)

Untuk mempermudah masyarakat memperoleh akses pelayanan Bank Syariah Indonesia, saat ini Bank Syariah Indonesia tengah membuka kantor-kantor cabang pembantu di setiap wilayah Luwu Raya, khususnya di Masamba. Dimana setiap kantor cabang Bank Syariah Indonesia memperluas jangkauan pasar dengan membuka unit pelayanan cabang syariah (UPCS) ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman pada penduduk muslim. Di Luwu Utara sendiri khususnya Kecamatan Masamba telah dibuka dipusat kecamatan

yang padat penduduk muslim dan berdekatan dengan pusat-pusat perbelanjaan dan pasar. Dalam hal ini, pihak Bank Syariah Indonesia terus memantau dan mengevaluasi realisasi produk gadai, agar sesuai dengan tujuan dari produk gadai itu sendiri.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat atau lokasi sudah disiapkan artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan. Promosi merupakan *Marketing Mix* yang terakhir dan kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan tempat. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran tersendiri atas tiga sarana atau alat yang penting yakni: Periklanan (*advertising*) publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan Bank Syariah Indonesia juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan Oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dalam memasarkan produk gadai emas, sebagai berikut:

1) Periklanan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba melalui periklanan baik dari rumah ke rumah, instansi, sekolah, majelis taklim, brosur, dan spanduk bahkan lewat media sosial pun salah-satu promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

seperti melalui whatsApp, facebook, instagram. Dan dengan promosi tersebut cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh.

2) Media luar ruang (*auto dor*)

Berupa pasangan gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain seperti di pasar, lapangan, pintu toko bahkan pada tiang listrik. Akan tetapi Bank Syariah Indonesia hanya menggunakan spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dari rumah ke rumah, pasar, sekolah, instansi, majelis taklim. Sedangkan brosur yang diberikan kepada nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan brosur yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata, dan grafis yang menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengenal produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

3) Penjualan Pribadi

Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba akan mempromosikan langsung produk gadai yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba seperti pada saat nasabah datang ke bank dan pada saat itu juga karyawan akan menjelaskan tentang produk gadai Bank Syariah Indonesia KCP Masamba. Dan bank juga bisa mengadakan kegiatan sosialisasi di instansi-intansi perusahaan atau komunitas-komunitas, seperti majelis pengajian ibu-ibu, dikomunitas bank akan mengadakan sosialisasi tentang memperkenalkan produk yang dimiliki sekaligus sebagai ajang silaturahmi kepada masyarakat. Sosialisasi dengan majelis pengajian ibu-ibu merupakan hal yang bagus sebab karena mengingat kebanyakan nasabah produk gadai adalah kaum ibu-ibu yang menjadi manajer keuangan keluarga. Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan emas untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah.

2. Analisis SWOT Terhadap Produk Gadai Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

a. Faktor Internal Produk Gadai Emas Bank Ssyariah Indonesia KCP Masamba.

1. *Strenght* atau Kekuatan⁵⁵

- a) Mekanisme pencairan dana langsung melalui rekening simpanan nasabah.

⁵⁵ Wawancara dengan bapak Nur Fadly selaku *pawning appraisal* Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, pada tanggal 9 maret 2022

- b) Ketentuan persyaratan yang mudah
- c) pelayanan yang sopan, ramah dan
- d) Beban penitipan yang lebih murah

2. *Weakness* atau Kelemahan

- a) Kurangnya tenaga kerja (karyawan)
- b) Alat penaksiran emas yang kurang memadai.
- c) Proses Pembukaan rekening baru membuat proses gadai menjadi lebih lama.

b. Faktor Eksternal Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

1. *Opportunities* atau Peluang

- a) Memiliki potensi pasar yang baik
- b) Wilayah kantor yang strategis

2. *Threats* atau ancaman

- a) Pada umumnya masyarakat lebih mengenal tata cara gadai emas secara konvensional daripada secara syariah atau *rahn* emas.
- b) Kurangnya pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah.
- c) Lembaga non bank mampu menawarkan pembiayaan yang lebih tinggi.

Tabel 4.3 Perhitungan Bobot IFAS dan EFAS Produk Gadai Emas

Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

No	Aspek	Hasil Identifikasi	Bobot		
			Bobot	Rating	BR
1	KEKUATAN	1. Mekanisme pencairan dana langsung melalui rekening simpanan nasabah	0,20	4	0,80
		2. Persyaratan yang mudah	0,20	3	0,60
		3. Pelayanan yang sopan, ramah	0,10	4	0,40
		4. Beban penitipan yang lebih murah	0,15	3	0,45
2	KELEMAHAN	1. Kurangnya tenaga kerja (karyawan)	0,10	2	0,20
		2. Alat penaksiran emas yang kurang memadai	0,20	3	0,60
		3. Proses pembukaan baru membuat proses gadai menjadi lebih lama	0,10	3	0,30
			1,05		3,35
3	PELUANG	1. Memiliki potensi pasar yang baik	0,20	3	0,60
		2. Wilayah kantor yang strategis	0,10	4	0,40
4	ANCAMAN	1. Pada umumnya masyarakat lebih mengenal tata cara gadai emas secara konvensional dari pada secara Syariah	0,05	2	0,30

		2.Munculnya teknologi terbaru yang lebih canggih	0,10	1	0,30
		3. Lembaga non bank mampu menawarkan pembiayaan yang lebih tinggi	0,20	1	0,20
			0,75		1,8

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks IFAS (Analisis Faktor Strategi Internal) dan EFAS (Analisis Faktor Strategi Eksternal) diketahui faktor strategis internal terhadap produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 3,35 dan faktor strategis eksternal terhadap produk gadai emas yang terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 1,8. Berdasarkan nilai kedua faktor tertimbang tersebut peneliti selanjutnya mengalokasikan kedua faktor tersebut ke dalam diagram matriks SWOT.

Dalam penyusunan strategi perusahaan akan menggunakan matriks SWOT sebagai alat pendukungnya. Matriks SWOT dapat dengan jelas memberikan bayangan mengenai ancaman dan peluang eksternal perusahaan sesuai pada *strength* dan *weakness* yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan 4 set peluang strategi alternatif yang dapat dimanfaatkan.

Tabel 4.4 Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p><i>Strenght (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mekanisme pencairan dana langsung melalui rekening simpanan nasabah 2. Ketentuan persyaratan yang mudah 3. Pelayanan yang sopan, ramah dan 4. Beban penitipan yang lebih murah 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja (karyawan) 2. Alat penaksiran emas yang kurang memadai 3. Proses pembukaan rekening baru membuat proses gadai menjadi lebih lama
	<p>EFAS</p> <p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi pasar yang baik 2. Wilayah kantor yang strategis 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap nasabah

Threat (T)	S-T	W-T
1. Pada umumnya masyarakat lebih mengenal tata cara gadai emas secara konvensional dari pada secara Syariah 2. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah 3. Lembaga non bank mampu menawarkan pembiayaan yang lebih tinggi	1. Melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk gadai emas yang dapat dilakukan melalui suatu presentasi atau seminar dan webinar 2. Menjaga mutu dan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah	1. Melakukan upaya pengembangan dan peningkatan mutu atau kualitas serta kuantitas SDM tenaga kerja (karyawan) agar lebih profesional pada keahliannya 2. Memberikan penjelasan mengenai perbedaan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia dengan lembaga keuangan berbasis syariah

Penggunaan matriks SWOT ialah untuk menganalisis faktor internal perusahaan, yaitu: kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan serta faktor eksternal perusahaan, yaitu: ancaman dan peluang yang dialami oleh perusahaan dalam memperoleh strategi alternatif yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah 4 strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan tabel 4.4, antara lain: Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan empat strategi pemasaran yang diambil yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunities* (Strategi SO)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Untuk mempertahankan dan menarik minat nasabah maka yang harus

dipertahankan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba adalah kualitas produk dan pelayanan yang baik agar nasabah merasa senang dan nyaman.

2. Strategi *Strength-Threat* (Strategi ST)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Untuk melakukan sosialisasi atau memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yang dapat dilakukan melalui suatu presentasi atau seminar dan webinar, menjaga mutu dan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah.

3. Strategi *Weakness-Opportunities* (Strategi WO)

Strategi ini adalah strategi yang diterapkan berdasarkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan yang ada. Bank Syariah Indonesia KCP Masamba harus menambah jumlah SDM dan kualitas SDM yang mempunyai ahli dibidang pemasaran, alat penaksiran emas diperbaiki agar lebih akurat, melakukan peningkatan kualitas pada pelayanan dengan memanfaatkan teknologi.

4. Strategi *Weakness-Threat* (Strategi WT)

Strategi ini adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Bank Syariah Indonesia KCP Masamba melakukan upaya pengembangan dan peningkatan mutu atau kualitas serta kuantitas SDM tenaga kerja agar lebih profesional pada keahliannya, memberikan penjelasan mengenai perbedaan

produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia dengan lembaga keuangan berbasis Syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada Produk Gadai Emas adalah dengan menggunakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
2. Analisis SWOT strategi pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu:
 - a. Kekuatan

Mekanisme pencairan dana langsung melalui rekening simpanan nasabah, persyaratan yang mudah, pelayanan yang sopan, ramah, dan beban penitipan yang lebih murah.

b. Kelemahan

Kurangnya tenaga kerja (karyawan), alat penaksiran emas yang kurang memadai, proses pembukaan rekening baru membuat proses gadai menjadi lebih lama.

c. Peluang

Memiliki potensi yang baik, wilayah kantor yang strategis

d. Ancaman

Pada umumnya masyarakat lebih mengenal tata cara gadai emas secara konvensional daripada secara syariah atau rahn emas, kurangnya pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah, lembaga non bank mampu menawarkan pembiayaan yang lebih tinggi.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memiliki saran kepada pihak BSI KCP Masamba dan peneliti selanjutnya:

1. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Masamba hendaknya memperluas lagi tempat menggadaikan emas agar nasabah yang melakukan penggadaian merasa nyaman.

2. Sebaiknya Bank Syariah Indonesia KCP Masamba menambah karyawan didevisei gadai karena karyawan masih kurang dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat.
3. Bank Syariah Indonesia KCP Masamba hendaknya terus mengembangkan produk gadai emas agar dapat bersaing dengan produk yang dimiliki lembaga keuangan lainnya.
4. Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan permasalahan yang terkait dengan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba dan menjadikan salah-satu referensi untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurahim Ahim, Aji Erlangga Martawireja dan Rizal Yaya Aji. *“Akuntansi Perbankan Syariah”* Yogyakarta: Salemba Empat. 2014

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2012

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2015

Alfina Taswirul Fanni and Ari Prasetyo, *‘Kesesuaian Fatwa DSN MUI No. 7/DSN-MUI/IV/2000 Dalam Produk Pembiayaan Kepada Koperasi Untuk Anggota (PKPA) Di Bank Jatim Syariah Cabang Darmo Kota Surabaya’*, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4.1 2017

DSN MUI. *“Sekilas Tentang DSN-MUI (Online) 2021”*
www.dsnmui.or.id,

F, Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Enambelas Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen-regulasi/peraturan-ojk/default.aspx>

Hendra, dkk. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo), 1997

Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: MedPres. 2009

Hidayah, Rizka Wakhidatul Nur. *“Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto”*. Diss. Iain Ponorogo, 2021.

Nasution, Hotma Anni. *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangdidimpuan”*. Diss. IAIN Padangsidimpuan. 2021

Jabani, Muzayyanah and Siti Chodijah. *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”*. *Dinamis Journal of Islamic Management and Bussiness*. 1.1 2018

Kementrian Agama RI, *Al-Quran Terjemahan dan Tajwid*, Bandung: Sygma. 2017

Muhammad, *“Manajemen Dana Bank Syariah”*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.2015

Muhammad, Machsun dan Suraya Murcitaningrum. *“Memahami Hadist Riba”* (Studi Hadits 272, Dari Abu Sa’id Al Khudri), 2020.

Marhan, Ridha Rusyda. *“Strategi Pemasaran Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan Pt Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.”* 2018

Nur Hidayah, Rizka Wakhidatul. *‘Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto’* Iain Ponorogo, 2021

Others, and Mardia. *“Strategi Pemasaran”*. Yayasan Kita Menulis, 2021

Philip Kotler & Gary Amstrong. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit. Prenhalindo). 2012

Putri Tanama dan Budi Rahayu. *“Manajemen Pemasaran”*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana), 2017.

Sujarweni Sujarweni. *“Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi”*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019

Sukirman. *“Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah”*, 1 ed. Makassar. Penerbit Aksara Timur. 2015

Sugiyono. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta. 2010

Shobri, M Teguh. *“Imkan Al Rukyat Dalam Perspektif Astronomi Dan Fiqh”* (Uin Raden Fatah Palembang, 2010

T Hani Handoko, and Basu Swastha. *“Manajemen Pemasaran,”* Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002

Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *“Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* Bandung: PT. Karya Kita MadaniA prima 2007

Toha, Mashuri. *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),”* *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 2021

Triandaru Sigit. *“Bank dan Lembaga Keuangan Lain”,* (Jakarta: Salemba Empat), 2006

Otoritas Jasa Keuangan, *Undang-Undang Republik Indonesia. ‘Nomor 21 Tahun 2008’, Tentang Perbankan Syariah,* 2008.

Utami Nurfutri. *“Fokus penelitian kualitatif”*. docx, 2017

Wibowo Andi Radna. *“Manajemen Pemasaran”. Jilid 1,”* Semarang University, 2019

<http://www.bankbsi.co.id>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Elvira Rahma

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)

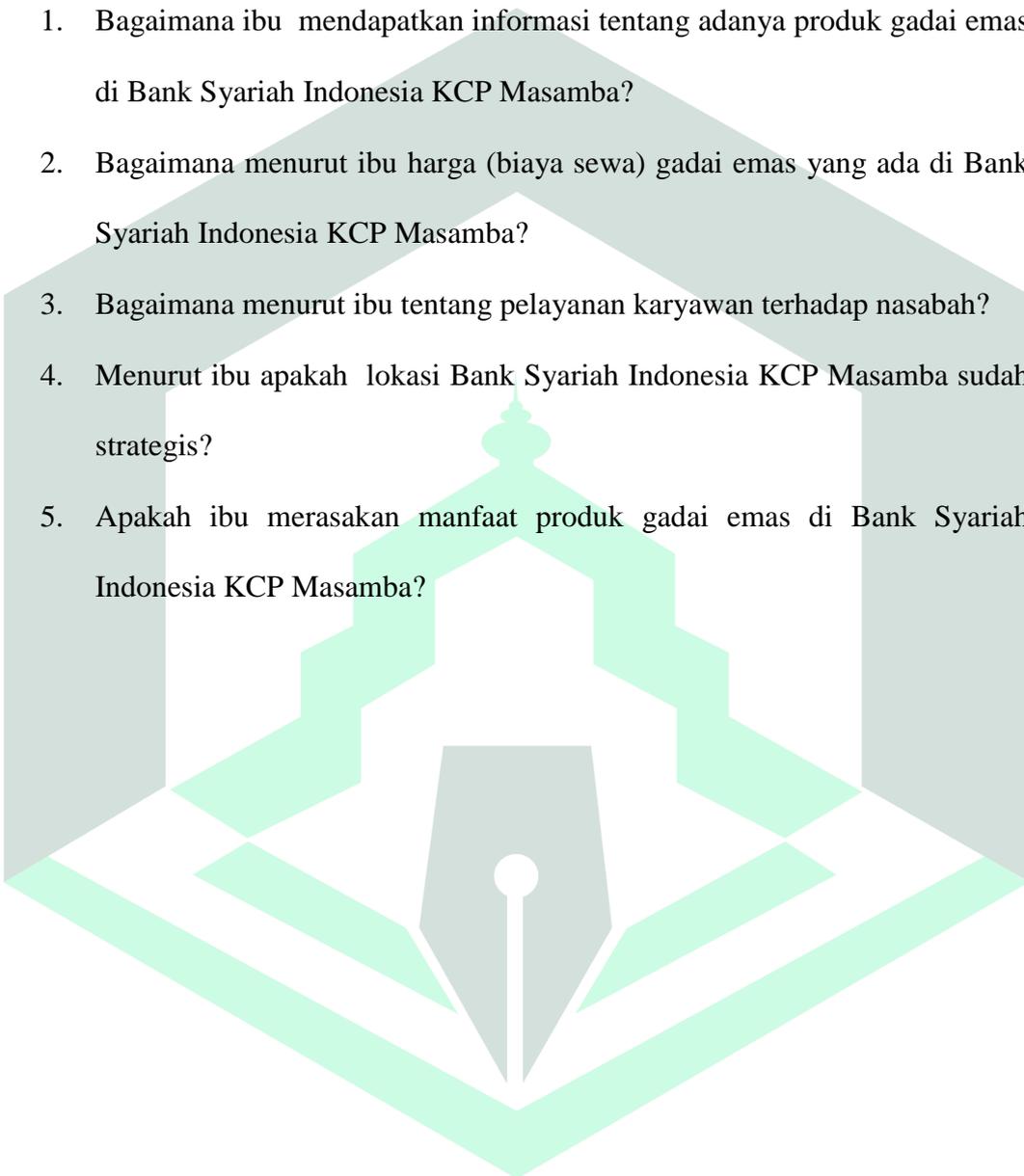
Daftar Pertanyaan untuk pegawai Gadai Emas

1. Produk apa saja yang diminati oleh nasabah selama ini di Bank Syariah Masamba?
2. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba apakah semua jenis agunan atau barang dapat dijadikan sebagai jaminan untuk menggadai emas?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
4. Bagaimana strategi harga produk emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
5. Bagaimana strategi lokasi yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
6. Bagaimana strategi promosi produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
7. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
8. Alat media apa yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
9. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengembangan produk gadai emas yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?

10. Masalah apa yang sering berulang kali pada produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?

Daftar Pertanyaan untuk nasabah gadai emas

1. Bagaimana ibu mendapatkan informasi tentang adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
2. Bagaimana menurut ibu harga (biaya sewa) gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?
3. Bagaimana menurut ibu tentang pelayanan karyawan terhadap nasabah?
4. Menurut ibu apakah lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sudah strategis?
5. Apakah ibu merasakan manfaat produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba?



Lampiran 2 Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pegawai Gadai Emas

1. Produk-produk yang diminati nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Produk-produk yang diminati nasabah kita itu ada mikro kur, pembiayaan pra pensiun, wadiah, gadai dan cicil emas”.

2. Jenis barang yang dapat dijadikan jaminan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Jenis barang yang dijadikan jaminan itu seperti emas perhiasan dan emas batangan”.

3. Pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada produk gadai emas adalah dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan market dengan cara door to dor baik dari rumah ke rumah, instansi, sekolah maupun majelis taklim. Selain, dengan menggunakan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”.

4. Strategi harga yang diterapkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Dengan menggunakan sistem biaya titip, semakin berat jaminanan yang dititip maka semakin besar biaya titipnya selama per 4 bulan dengan biaya titip yang lebih rendah dari tempat gadai lain”.

5. Strategi lokasi dalam memasarkan produk gadai emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha ditempatkan tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman padat penduduk muslim”.

6. Promosi yang diterapkan oleh produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Promosi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada produk gadai dengan melalui spanduk, brosur, instagram, whatsApp, facebook dan mendatangi langsung nasabah”.

7. Perkembangan strategi pemasaran yang produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Perkembangan strategi cukup signifikan karena target standar Bank Syariah Indonesia KCP Masamba bisa dicapai setiap bulannya yang mana target Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sebesar 250.000.000/bulan namun yang dicapai setiap bulannya sebesar rata-rata Rp.370.000.000/bulan”.

8. Alat media yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Alat media yang digunakan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba untuk memasarkan produknya brosur, spanduk, baliho, instagram, facebook dan whatsapp”.

9. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengembangan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Adanya edukasi (zoom meeting) yang diadakan setiap minggu satu produk”.

10. Masalah yang sering berulang kali pada produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

“Kasus penipuan dan nasabah yang datang tidak memakai masker”.

Wawancara dengan Nasabah Gadai Emas

1. Bagaimana ibu mendapatkan informasi tentang adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Menurut ibu Juhari “Informasi yang didapat mengenai gadai emas melalui facebook”. Sedangkan menurut ibu Hafsa Junaid “Saya mengetahui gadai emas ini dari teman kerja saya, kemudian saya juga mendapatkan informasi dari brosur”.

2. Menurut Ibu harga (biaya sewa) gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Menurut Ibu Juhari dan ibu Hafsa Junaid “Harga gadai emas sangat murah dan sesuai dengan harga barang yang digadaikan”.

3. Bagaimana menurut ibu tentang pelayanan karyawan terhadap nasabah.

Menurut ibu Juhari “Dia sangat suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus, dimana setiap nasabah yang datang langsung disambut dengan ramah”. Sedangkan menurut ibu Hafsa Junaid “Pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus, dimana karyawan gadai emas sangat ramah terhadap nasabah yang ingin menggadaikan emasnya”.

4. Menurut ibu apakah lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba sudah strategis.

Menurut ibu Juhari “Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba merupakan lokasi yang strategis dan mudah didatangi karena dekat dengan rumah beliau”. Sedangkan menurut ibu Hafsa Junaid “Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba merupakan lokasi yang strategis dan mudah didatangi karena dekat dengan pasar sentral Masamba serta padat penduduk”.

5. Apakah ibu merasakan manfaat produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

Menurut ibu Juhari “*Menurut saya dengan adanya gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba ini sangat bermanfaat dan membantu masyarakat khususnya masyarakat muslim yang sangat membutuhkan dana*”. Sedangkan menurut ibu Hafsa Junaid “*Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Masamba ini sangat membantu terhadap perekonomian masyarakat*”.



Lampiran 3 Dokumentasi



1. Wawancara dengan *Pawning Sales Officer*



2. Wawancara dengan *Pawning appraisal*



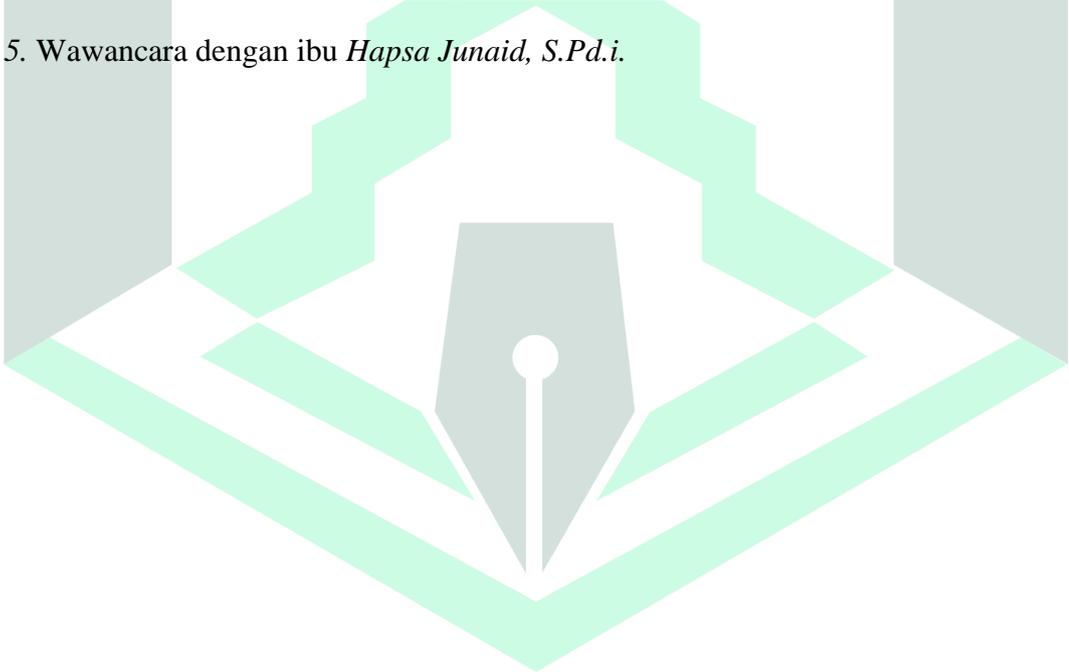
3. Wawancara dengan *Dosen Perbankan*



4. Wawancara dengan *Ibu Juhari, S.Pd.*



5. Wawancara dengan ibu *Hapsa Junaid, S.Pd.i.*



Lampiran 4 Surat Izin Meneliti


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)
Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 19152/01423/SKP/DPMPSTSP/III/2022

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Elvira Rahma beserta lampirannya.
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/090/III/Bakesbangpol/2020
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
Nama : Elvira Rahma
Nomor : 082393460458
Telepon :
Alamat : Dsn. Lena, Desa Pararra Kecamatan Sabbang, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
Instansi :
Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)
Penelitian :
Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Masamba, Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi
Penelitian : Sulawesi Selatan

Dengan ketentuan sebagai berikut
1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 08 Maret s/d 08 Mei 2022 (2 Bulan).
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
08 Maret 2022


KEPALA DINAS
AHMAD JANI ST
DPMPTSP
RIP: 196604151998031007

Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 19152

Lampiran 5 Surat Keterangan Setelah Meneliti



SURAT KETERANGAN

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Masamba, Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Elvira Rahma

NIM : 1704020176

Prorgam Studi : Perbankan Syariah

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Telah melaksanakan penelitian/riest di PT Bank Syariah Indonesia ,Tbk KCP Masamba dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)".

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 8 April 2022

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk

KCP Masamba

Irwan

Pawning Sales Officer

(Officer Gadai)

Lampiran 6 SK Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NOMOR : 216 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Elvira Rahma
NIM : 17.0402.0176
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah pada Bank Syariah Indonesia
(Studi KCP Masamba)
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Hamida, SE.Sy., M.E.Sy.
Pembantu Penguji (II) : Ishak, S.EI., M.EI.

Palopo, 29 Maret 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

Lampiran 7 Nota Dinas Tim Penguji

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

Ishak, S.E.I., M.E.I

Arzalsyah, S.E., M.Ak

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi Elvira Rahma

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Elvira Rahma

NIM : 17 0402 0176

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

1. Hamida, S.E.Sy., M.Sy
Penguji I

2. Ishak, S.E.I., M.E.I
Penguji II

3. Arzalsyah, S.E., M.Ak
Pembimbing/Penguji

()
()
()

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Arzalsyah, S.E., M.A.k

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, Agustus 2022

Lamp. : -
Hal : skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Elvira Rahma

NIM : 17 0402 0176

Program Studi : Perbankan Syariah

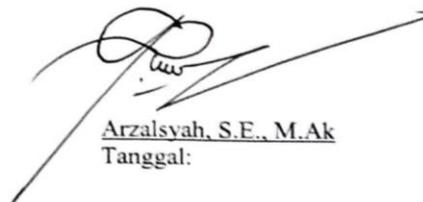
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan dan diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

Pembimbing



Arzalsyah, S.E., M.A.k
Tanggal:

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba) yang ditulis oleh Elvira Rahma NIM 17 0402 0176, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang diujikan dalam seminar hasil pada hari Senin Tanggal 20 Bulan Juni Tahun 2022 yang telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
Ketua Sidang/Penguji

()

2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Sekretasi Sidang/Penguji

()

3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
Penguji I

()

4. Ishak, S.E.I., M.E.I.
Penguji II

()

5. Arzalsyah, S.E., M.Ak.
Pembimbing

()

Lampiran 10 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)*

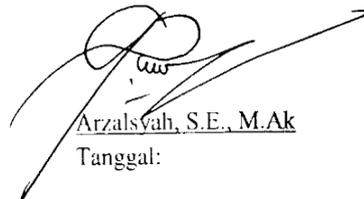
yang ditulis oleh :

Nama : Elvira Rahma
NIM : 17 0402 0176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk di ajukan dan diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Arzalsyah, S.E., M.Ak
Tanggal:

Lampiran 11 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : Skripsi
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim verifikasi naskah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Elvira Rahma
NIM : 17 0402 0176
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hendra Safri, SE., M.M,

Tanggal: 15 - 08 - 2022

2. Purnamasari, S. E

Tanggal: 16 - 08 - 2022

()
()





SKRIPSI ELVIRA RAHMA

by Elvira Rahma Pbs

Submission date: 10-Aug-2022 12:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880914975

File name: Turnitin_Skripsi_Elvira_Rahma.docx (259.31K)

Word count: 9361

Character count: 61034

SKRIPSI ELVIRA RAHMA

ORIGINALITY REPORT

21 %	20 %	8 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4 %
2	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	4 %
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	2 %
4	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	1 %
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
8	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
9	journal.uin-alauddin.ac.id	

	Internet Source	1%
10	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
11	Inggit Eka Saputri. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	1%
12	core.ac.uk Internet Source	1%
13	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
15	123dok.com Internet Source	<1%
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
17	id.123dok.com Internet Source	<1%
18	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	



		<1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
21	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
22	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
23	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
24	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
25	islamicmarkets.com Internet Source	<1 %
26	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
27	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
28	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
29	hidayatulul.blogspot.com Internet Source	<1 %



30	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
31	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
32	Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "PENGARUH MARKETING, NILAI TAKSIRAN DAN BIAYA TITIP PADA GADAI EMAS TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS GADAI EMAS DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP TUBAN", LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, 2020 Publication	<1 %
33	adhisimon.or.id Internet Source	<1 %
34	ahmadpatoahmadpatoahmadpato.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	gicipress.com Internet Source	<1 %
36	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.englishtown.co.id Internet Source	<1 %
38	Arlita Aristianingsih Jufra, Lestari Daswan, Mirwan Hamid. "Determinan Profit	<1 %



Distribution Management Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2012 – 2017", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2022

Publication

- 39 Lubis Lubis, Iwin Ardyawin, Widiyastuti Furbani. "Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Nusa Tenggara Barat 2020", JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER), 2020 <1%

Publication

- 40 Siti Khoiriyah, Khusnul Fikriyah. "PENGARUH METODE PENAKSIRAN GADAI EMAS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC SURABAYA DARMO", LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, 2022 <1%

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



RIWAYAT HIDUP



Elvira Rahma, Lahir di Lena pada tanggal 22 Maret 2000. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Jamali dan Ibu Irmayanti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Pararra, Dusun Lena, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 023 Lena. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Sabbang hingga tahun 2014. Dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Masamba. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Bola Volly. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Semasa kuliah penulis mengikuti organisasi dalam kampus yaitu UKK Olahraga Timpa'Raga dan luar kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Luwu Utara (HIKMA LUTRA).

contact person penulis: elvirarahma_mhs17@iainpalopo.ac.id

