

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP TADULAKO PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh :

**WIWIN**  
**NIM : 15.3.15.0033**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu ”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena nya batal demi hukum.

Palu, 20 Februari 2020 M  
20 Jumadil Akhir 1442 H

**Penulis**



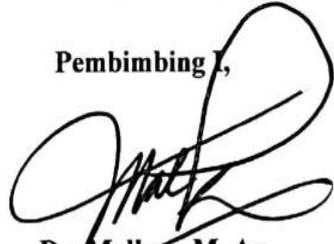
**WIWIN**  
**NIM. 15.3.15.0033**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu.” Oleh Wiwin NIM: 15.3.15.0033, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 20 Februari 2020 M  
20 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I,



Dr. Malkan, M. Ag  
NIP. 196812311997031010

Pembimbing II,



Syajfullah, M.S., S.Ag. M.Si  
NIP. 197408282005011002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



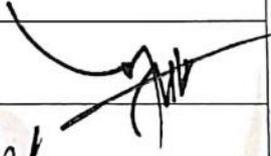
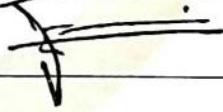
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 1999903 1002

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Wiwin , NIM. 153150033 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 20 Februari 2020 M. yang bertepatan dengan tanggal 20 Jumadil Akhir 1442 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu, 20 Februari 2020 M  
20 Jumadil Akhir 1442 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy I	H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M. Com, Ph.D	
Munaqisy II	Nur Syamsu, S.H.i., M.S.I	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M.Ag	
Pembimbing II	Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan  
Perbankan Syariah

Dr. Malkan, M. Ag  
NIP. 196812311997031010

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ  
الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.  
أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Yang tercinta Ayahanda Tasmin dan Ibunda Uliance yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan Membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalongi M.Pd selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsure Dosen dan Pegawai IAIN Palu, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penuli dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di IAIN Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta segenap Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas ini yang memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administratif yang baik selama penulis melakukan studi.
4. Dr. Malkan, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E yang telah banyak mengarahkan pebulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Pembimbing I dan Syaifullah, M.S., S.Ag. M.SI. selaku dosen Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta member semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Semua Bapak dan Ibudosen IAIN Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
7. Terimakasih banyak kepada Ibu Silvani selaku Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, para karyawan dan nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tadulako Palu Jl. RE Martadinata yang telah mengizinkan saya dalam penelitian.
8. Seluruh pihak keluarga yang selama ini selalu membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2015 yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada penulis.

10. Adik-adik Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah yang telah mensupport saya dan telah membantu saya.

11. Terakhir kepada seluruh teman-teman, saudara dan saudariku yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimah kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah SWT.

Palu, 20 Februari 2020 M  
20 Jumadil Akhir 1442 H

**Penulis**



**WIWIN**  
**NIM. 15.3.15.0033**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-garis besar isi.....	7
<b>BAB II : TINJAUAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Strategi Pemasaran .....	13
1. Pengertian strategi .....	13
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam .....	14
4. Pengertian Bauran Pemasaran .....	17
5. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan strategi .....	21
6. Penerapan strategi pemasaran .....	23
C. Jenis dan Bentuk Emas .....	24
D. Gadai Emas .....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	30
B. Lokasi penelitian .....	31
C. Kehadiran peneliti .....	31
D. Data dan sumber data .....	32
E. Teknik pengumpulan data .....	33
F. Teknik analisis data .....	34
G. Pengecekan keabsahan data .....	34

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	37
B. Prosedur pelaksanaan Pembiayaan gadai Emas pada BSM KCP Tadulako palu .....	45
C. Analisis Swot pada Promosi Gadai BSM KCP Tadulako Palu.....	53
D. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah nasabah Produk Gadai Emas pada BSM KCP Tadulako Palu.....	55
E. Kendala dan solusi yang dihadapi selama proses pemasaran .....	60

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

Daftar Pustaka

Lampiran

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Halaman</b>
<b>1.1 Struktur Organisasi.....</b>	<b>44</b>
<b>1.2 Mekanisme Pelunasan Gadai.....</b>	<b>49</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>No</b>	<b>Halaman</b>
<b>1.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Bauran Pemasaran dari sudut pandang perusahaan dan konsumen.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Biaya Administrasi.....</b>	<b>51</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- I. Pedoman Wawancara
- II. Pengajuan Judul skripsi
- III. penunjukan pembimbing skripsi
- IV. Berita Acara Seminar Proposal
- V. Surat Keterangan Penelitian
- VI. Daftar Informan
- VII. struktur Organisasi
- VIII. Brosur Gadai Emas
- IX. Fomulir Gadai Emas
- X. Dokumentasi penelitian
- XI. Daftar Riwayat Hidup.

## ABSTRAK

**Nama** : **Wiwin**  
**Nim** : **15.3.15.0033**  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu**

---

Skripsi ini berkaitan dengan “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu” Produk Gadai emas merupakan produk pembiayaan yang atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat. Olehnya penulis memfokuskan penelitian tentang bagaimana prosedur pembukaan rekening pembiayaan gadai emas dan strategi pemasaran promosinya pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan sumber data yang diperoleh dari *Pawning Officer* dengan penyajian data dianalisis dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi yang digunakan Bank Syariah Mandiri yaitu dimana pihak gadai melakukan promosi ada pemetaan mulai dari pembagian brosur, pemasangan spanduk, baliho besar, yang dilakukan di tempat kahalayak ramai seperti disekolah, dan instansi, kemudian segmen lainnya ialah lebih ke ibu-ibu. Bahkan BSM melakukan promosi melalui iklan di radio, Serta BSM memberikan jaminan kenyamanan bertransaksi dan kemandirian dalam penyimpanan barang gadaianya. Atas nama besar Bank Syariah Mandiri, pihak gadai BSM sudah dapat meyakinkan bahwa melakukan transaksi pembiayaan gadai di BSM itu sangatlah aman.

prosedur pembukaan rekening pembiayaan Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri adalah nasabah datang langsung ke BSM dengan membawa emas perhiasan atau batangan, kartu identitas dan mengisi formulir yang telah disediakan oleh bank kepada nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, dan Bank Syariah

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya.<sup>1</sup> Dengan lahirnya Bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, diharapkan Bank sebagai peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena umat islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motifasi keagamaan yang kuat didalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.<sup>2</sup>

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari 87% penduduknya adalah umat Muslim. Dengan demikian, Indonesia menjadi negara dengan populasi umat Muslim terbesar dalam hal penganut Islam.<sup>3</sup> sudah seharusnya sebagai umat muslim dalam melakukan transaksi keuangan seharusnya melibatkan bank syariah sebagai lembaga pembantu untuk memberikan akan kebutuhan dana sebagai modal kerja bagi masyarakat yang akan melakukan usaha atau bisnis. Serta jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank kepada Masyarakat. Selain dari itu, tentunya akan ada sebuah informasi, publikasi, Promosi ataupun pemasaran yang harus

---

<sup>1</sup> Ismail *Perbankan Syariah*, (Cet 1 Jakarta: Kencana, 2011), hal 30

<sup>2</sup> Warkum Sumitro. *Asas-asas perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait*, (cet 1 Jakarta Utara: PT. Raja Grafindo Persada 1996) hal 49

<sup>3</sup> Muslim Pro, <http://Top-10-populasi-umat-muslim-terbesar-di-dunia>, di akses pada 19 Maret 2019

dilakukan oleh Bank. Karena pemasaran adalah sumber utama untuk menawarkan jasa-jasa

yang akan diberikan kepada calon nasabah. Pada proses pemasaran tentunya ada permasalahan yang dihadapi oleh bank tersebut terutama pada masalah minat dan keputusan yang akan diambil oleh seseorang. Karena masih banyak masyarakat melakukan transaksi keuangan melalui bank konvensional atau lembaga keuangan konvensional lainnya. Lembaga atau perusahaan harus cerdas dalam memikirkan bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta preferensi konsumen atau nasabah. Lebih dari itu lembaga atau perusahaan di zaman moderen bekerja di zona “perang” menghadapi pesaing yang berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi, dan berkurangnya loyalitas konsumen atau nasabah.<sup>4</sup> Pada zaman modern ini, masyarakat dikelilingi dengan alat teknologi yang canggih sehingga dengan mudah mendapatkan informasi lebih cepat dan dapat mengakses berita atau informasi dengan cepat pula.

Dilihat dari sejarah peradaban umat manusia, permintaan emas tertua adalah sebagai perhiasan dan perkakas. Para Firaun Mesir dan permaisuri mereka dimakamkan dengan mengenakan perhiasan emas dalam berbagai bentuk. Demikian pula, perhiasan dan perkakas dari bahan emas ditemukan pada makam dan museum tokoh-tokoh bangsawan terkemuka sejak jaman kuno diberbagai wilayah.

Kebutuhan akan emas berikutnya adalah sebagai alat pembayaran, atau mata uang setelah masa barter berakhir. Emas dan perak dipergunakan sebagai perantara dalam perdagangan domestik maupun internasional, sehingga dikenal

---

<sup>4</sup> Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Cet 1 Kayon Yogyakarta, 2005), , hal 2

sebutan Dinar (uang emas) dan Dirham (uang perak). Pada titik ini, dapat dikatakan bahwa warga di semua negara konsumen emas terbesar saat itu telah mulai memandang kepemilikan emas sebagai pelindung kekayaan, di samping itu sebagai perhiasan. Seiring dengan perubahan jaman, Emas tak lagi digunakan sebagai alat pembayaran secara langsung, digantikan oleh uang fiat sebagaimana yang kita ketahui saat ini. Sebagai gantinya, permintaan Emas untuk keperluan investasi dan cadangan bank sentral justru meningkat. Tren ini terus berlanjut hingga pembentukan pasar komoditas berjangka modern, di mana para produsen dan pedagang Emas besar dapat memperjual belikan kontrak Emas dalam bentuk *futures* dan *options* sebagai upaya *hedging*.<sup>5</sup>

Perhiasan emas merupakan simbol kemewahan dan kekayaan seseorang. Sejumlah negara bahkan memiliki budaya yang memerlukan perhiasan emas sebagai atribut. Misalnya sebagai mas kawin, asesoris, warisan berharga, ataupun hadiah bergengsi tinggi. Dari 10 negara pemborong perhiasan emas, yang datanya dihimpun oleh GFMS Gold Survey serta laporan pasar emas Thomson Reuters. Indonesia ternyata termasuk diantaranya. Bahkan, jumlah pembelian perhiasan emas kita tak jauh beda dengan Arab Saudi. Sebagai informasi, satuan yang digunakan untuk merinci kuantitas konsumsi perhiasan emas adalah metrik ton; 1 metrik ton setara dengan seribu kilogram. Untuk Indonesia sendiri konsumen emas sebesar 34,2 Metrik ton.

Di jaman moderen seperti ini, nilai emas sebagai logam mulia masih bertahan. Nilai emas terhadap rupiah mata uang lain berfluktuasi setiap saat. Namun kecenderungan jangka panjang, nilai emas terhadap mata uang apapun selalu naik. Contoh saja, emas per gram seharga Rp 350 ribu di tahun 2010,

---

<sup>5</sup> A Muttaqiena, [www.seputarforex.com](http://www.seputarforex.com), Negara-negara-konsumen-emas-terbesar-di-dunia, di akses 7 Maret 2019

sekarang per gram harga emas sudah mencapai Rp 640 ribu rupiah. Bisa dikatakan bahwa dalam 6 tahun saja harga emas naik dua kali lipat. Kenyataan seperti itulah yang membuat emas menjadi salah satu instrumen investasi favorit masyarakat kita. Apalagi saat pemerintah semakin gencar melalui PT. Antam mengeluarkan dan sosialisasi produk emas murni bersertifikat berbentuk koin dan batangan yang memiliki berat bervariasi mulai dari 5 gram sampai beberapa kilo gram. Dengan gram yang kecil maka harganya otomatis murah dan masyarakat bisa membeli secara tunai maupun dengan cara mencicil. emas dengan cicilan ini makin banyak penggemarnya, karena saat cicilan lunas harganya sudah jauh dari harga awal kita membeli.<sup>6</sup>

Dari beberapa produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako, peneliti berfokus pada satu produk yaitu produk Gadai emas. Gadai emas syariah sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan permodalan kecil terutama bagi masyarakat menengah kebawah yang akan memulai usahanya dan masyarakat yang membutuhkan dana untuk keperluan mendesak. Tidak perlu meminjam ke bank konvensional karena mereka akan dibebankan bunga yang tinggi, tetapi cukup dengan menggadaikan barang berharganya yaitu emas untuk mendapatkan modal tersebut.<sup>7</sup>

Bank Syariah Mandiri Tondo Palu adalah salah satu lembaga keuangan yang terbukti sangat baik dan amanah dalam melakukan kegiatannya pada produk-produk nya diantaranya yaitu produk tabungan Emas Nasabahnya. Ditahun terakhir Bank Syariah Mandiri Tondo meraih jumlah nasabah 399 orang untuk Produk gadai sendiri, sedangkan jumlah nasabah produk cicil emas berjumlah 6 orang.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Johan Malonda Mustika & Rekan, [www.Pengertian-Emas-untuk-bisnis](http://www.Pengertian-Emas-untuk-bisnis). Diakses 25 Maret 2019

<sup>7</sup> *Manfaat gadai emas syariah*, [www.bisnisemas1.com](http://www.bisnisemas1.com). Di akses 25 Maret 2019

<sup>8</sup> Wawancara dengan ibu Yuli, Selaku bagian Operasional, pada tanggal 13 Mei 2019

Lewat produk emas ini Bank Syariah Mandiri mengambil keuntungan dengan cara Gadai emas. dikarenakan nilainya cenderung stabil dibanding logam lainnya, sehingga dapat menjaga stabilitas nilai tukar uang.<sup>9</sup> Selain itu juga Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbaik pada urutan pertama. kemudian Bank Syariah Mandiri dalam pertumbuhan dan perkembangannya sangat cepat. Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya penelitian terdahulu mengenai akad Gadai maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana lembaga keuangan melakukan kegiatan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Maka dari itu penulis mengangkat judul “ **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako**”.

### ***B. Rumusan Masalah***

1. Bagaimana Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu
2. Bagaimana kendala yang dihadapi selama proses pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu.

---

<sup>9</sup> Rimsky K Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, (Cet 1 Jakarta: PT.

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam proses pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu.

### ***D. Penegasan Istilah***

1. Pengertian secara konseptual

- a. Strategi Pemasaran

Strategi ialah digunakan untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

Sedangkan pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup> Dalam pemasaran jasa dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/partisipan (*people*), proses (*process*).<sup>11</sup>

Dari ketujuh bauran pemasaran jasa diatas, peneliti hanya berfokus pada satu unsur bauran pemasaran saja yaitu unsur Promosi (*Promotion*). Dalam unsur promosi yaitu, Komunikasi langsung (*Personal Selling*), periklanan (*Mass selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Cet 11, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012). hal

<sup>11</sup> Rati hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Cet 1, Bandung: Alfabeta, 2005), hal 49

#### b. Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.<sup>12</sup>

#### 2. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah sangat penting dari segi aspek usaha dalam melakukan suatu kegiatan atau memproduksi produk. Pemasaran juga sebagai pendorong untuk tercapainya suatu tujuan. Sehingga dari strategi yang dilakukan dalam pemasaran dapat menarik minat nasabah dan nasabah dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya. Suksesnya strategi yang dilakukan adalah jika jumlah nasabah yang ditargetkan bertambah sesuai target yang direncanakan sebelumnya.

#### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Dalam penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, definisi operasional, serta garis-garis besar isi.

BAB II Landasan Teori. Dalam bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori bank syariah, teori investasi emas dan gadai emas, serta teori Strategi dan pemasaran yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini, membahas metode penelitian yang digunakan. Pendekatan dan desain penelitian, Lokasi penelitian, kehadiran

---

<sup>12</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/gadai-emas>

peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan Pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. di dalamnya membahas tentang Sejarah Bank Syariah Mandiri, prosedur pembukaan rekening pembiayaan Gadai Emas, Strategi Pemasaran Produk Gadai emas.

BAB V Penutup. Terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan penulis kepada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

- a.* Penelitian oleh Ika Oktawulansari Mahasiswi IAIN Walisongo Semarang (2012). “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.”. Berdasarkan penelitian ini, menggunakan metode kualitatif, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan ialah yaitu mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.<sup>13</sup>
- b.* Penelitian yang dilakukan oleh Tria Novayanti mahasiswi IAIN Metro (2017), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.” berdasarkan hasil penelitian ialah strategi pemasaran yang dilakukan terdiri dari beberapa strategi, antara lain: pemasaran berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran Brosur, Edukasi. Kerjasama antar Lembaga merupakan salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>13</sup> Oktawulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. diakses 2 Februari 2019

Cabang Pembantu Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.<sup>14</sup>

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Atikasari, Mahasiswi IAIN Purwokerto, tahun (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.” Berdasarkan penelitian diatas dengan menggunakan penelitian kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang terhadap peningkatan jumlah nasabah ialah strategi pemasaran yang dilakukan Berupa 4P meliputi Produk, Harga, Lokasi, promosi atau sering kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Dalam hal ini kantor cabang BSM Ajibarang dalam melakukan strategi pemasaran berhasil dan rasa kesadaran dari semua pihak nasabah dan calon nasabah dalam mempercayakan dananya kepada pihak BSM KC Ajibarang. Disamping perkembangan jumlah nasabah produk tabungan BSM berkembang juga dipengaruhi oleh perluasan wilayah pemasaran.<sup>15</sup>
- d. Penelitian Elsa Elviana Mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2015), dengan judul penelitian “Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang” berdasarkan penelitian analisis ini dapat disimpulkan dalam proses pembiayaan produk BSM cicil emas, BSM cabang Semarang berpedoman

---

<sup>14</sup> Tria Novayanti, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro*. Institut Agama Islam Negeri Metro. Diakses 5 Februari 2019

<sup>15</sup> Linda Kartika, *Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Ajibarang*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Di akses 25 Desember 2018

kepada fatwa DSN-MUI No: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai.<sup>16</sup>

- e. Penelitian Baiq Karyawati Mahasiswi IAIN Palu (2014) dengan judul penelitian “Pelaksanaan Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palu Plaza” berdasarkan penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palu Plaza menggunakan berbagai macam cara yaitu melalui akad qard dalam rangkahn, kemudian proses transaksi gadai emas, batas waktu pinjaman, perpnjangan waktu gadai emas, proses penebusan waktu gadai emas, dan proses pelalangan gadai emas.<sup>17</sup>

Berikut tabel 1.1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Ika Oktawulansari, Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Letak perbedaanya ialah lokasi penelitian
2.	Tria Novayanti, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia	Sama-sama meneliti tentang startegi pemasaran	Produk yang diteliti serta lokasi penelitian

<sup>16</sup> Elsa Elviana, *Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Di akses 10 januari 2019

<sup>17</sup> Baiq Karyawati, *Pelaksanaan Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palu Plaza*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

	KCP Metro.		
3.	Linda Atikasari, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	Letak persamaan ialah sama-sama meneliti strategi pemasarannya	Letak perbedaannya kualitas jenis produk serta lokasi yang diteliti
4.	Elsa Elviana, Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang.	Letak persamaannya ialah sama-sama meneliti tentang produk cicil emas	Letak perbedaannya ialah peneliti sebelumnya membahas masalah analisis akad produk. Sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pemasarannya.
5.	Baiq Karyawati, Pelaksanaan Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palu Plaza.	Letak Persamaannya ialah pada pelaksanaan gadainya, atau sama-sama meneliti tentang	Letak perbedaannya ialah peneliti lebih berfokus ke pemasaran produknya, dan letak banknya pun

		gadai emasnya.	berbeda tempat.
--	--	----------------	-----------------

## ***B. Strategi Pemasaran***

### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti seni berperang. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup> Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>19</sup>

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>18</sup> Husein Umar, *Managemen in Action*, (Cet 1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001), hal 30

<sup>19</sup> <https://www.id.wikipedia.org/wiki/strategi>, di akses 11 Maret April 2019

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar, Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (cet 2, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2003), hal 1

keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.<sup>21</sup>

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk, dan menetapkan harga produk.<sup>22</sup>

Strategi Pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*Market targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*Market Positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.<sup>23</sup> Selain itu juga strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>24</sup>

### 3. Strategi pemasaran dalam perspektif islam

Pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya

---

<sup>21</sup> *Ibid.* hal 20

<sup>22</sup> *Ibid.* hal 7

<sup>23</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (edisi ke-2, Bekasi: CV Dian Anugrah Prakarsa, 2006), hal 72

<sup>24</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/strategi-pemasaran>, di akses 8 februari 2019

bertumbuh serta melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>25</sup> Menurut M. Syakir sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah mengingatkan agar selalu menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada beberapa sifat yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a.** Jujur (Siddiq), dalam berdagang atau bisnis seorang harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b.** Dapat dipercaya (Amanah), dalam melakukan dagang atau bisnis selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa penjualan atau sisa barang.
- c.** Cerdas (Fathonah), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d.** Komunikatif (Tabligh), seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007) hal 1

<sup>26</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: ALFABETA, 2010), hal 25-28

Salah satu dasar pemasaran perspektif islam, yaitu pemasaran spiritual sebagai jiwa bisnis. Pemasaran spiritual ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>27</sup>

Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.<sup>28</sup>

Adapun ayat yang berkaitan dengan ini sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahannya:

sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS:An-Nahl: 90)<sup>29</sup>

Tafsirannya :

Allah SWT, berfirman menyuruh orang berlaku adil dan berbuat amal kebajikan, bersilaturahmi dan memberi kepada kaum kerabat. Sebaliknya Allah melarang orang melakukan perbuatan yang keji dan

---

<sup>27</sup> *Ibid.* hal 28

<sup>28</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, hermawan karta jaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet 1, Bandung: PT Mizan Pustaka 2006), hal 6-7

<sup>29</sup> Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali Art 2004), hal 277

mungkar secara terang-terangan atau secara bersembunyi. Allah memberi pengajaran kepada kamu dengan menyuruh berbuat baik dan melarang berbuat keji adalah agar kamu selalu ingat dan mengambil menggunakan pengajaran ini.<sup>30</sup>

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah.

#### 4. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan, dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan pembahasan unsur non tradisional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.<sup>31</sup>

- a. Produk jasa. Merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

---

<sup>30</sup> H Salim Bahreisy dan H Said Bahreisy, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*, (Cet 1, Jilid 4, Surabaya: PT . Bina Ilmu 1988 ), hal 591

<sup>31</sup> Rati hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal 48

- b.* Tarif jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.
- c.* Tempat/lokasi. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.
- d.* Promosi. Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yaitu :

1) *Personal selling*, adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>32</sup>

2) *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hal 59

dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

- 3) Promosi Penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan Masyarakat, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) Orang/partisipan. Orang (people) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa
- 6) Sarana fisik. Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>33</sup>
- 7) Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>34</sup>

Bauran Pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Jadi, 4P mewakili pandangan perusahaan. Bagaimana dari kacamata konsumen? Bauran pemasaran berubah menjadi 4C, seperti dijelaskan dalam Tabel sebagai berikut :

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hal 63

<sup>34</sup> *Ibid*, hal 65

**TABEL 1.2 BAURAN PEMASARAN DARI SUDUT PANDANG  
PERUSAHAAN DAN KONSUMEN**

BAURAN PEMASARAN	
SUDUT PANDANG PERUSAHAAN 4P	SUDUT PANDANG PASAR 4C
Produk ( <i>Product</i> )	→ Jalan Keluar masalah Konsumen ( <i>Customer Solution</i> )
Harga ( <i>Price</i> )	→ Biaya Kepada Pelanggan ( <i>Cost to Customers</i> )
Tempat ( <i>Place</i> )	→ Menyenangkan, nyaman untuk memperoleh produk ( <i>convenience</i> )
Promosi ( <i>Promotion</i> )	→ Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya ( <i>communication</i> ) <sup>35</sup>

**Produk.** Bagi produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan terhadap sesuatu.

**Harga.** Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

**Tempat.** Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

---

<sup>35</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar* hal 35-36

**Promosi.** Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

#### 5. Hal-hal yang Perlu di Pertimbangkan sebelum menerapkan Strategi

Pemasaran Produk Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.<sup>36</sup>

Analisis yang dikenal dengan sebutan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, Threats-SWOT (SWOT Analysis)* atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha yang akan atau sedang kita jalankan. Analisis ini dapat juga di lakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti tenaga kerja (jumlah, keterampilan, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain), produksi (mesin-mesin, pengawas mutu, sumber bahan baku, dan lain-lain), pemasaran (struktur

---

<sup>36</sup> Freddi Ranguti, *Analisis SWOT Teknik membeda kasus bisnis*, (cet ke- 14, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006), hal 48

harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, penelitian pasar, dan lain-lain).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang dianalisis diluar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dikendalikan namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti persaingan (siapa dan berapa jumlah peasaing) Kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, kemampuan daya beli masyarakat, dan lain-lain), dan pemasok (harga bahan baku, sumber bahan baku, dan lain-lain).

Analisis ini untuk meneliti satu per satu hal-hal yang dapat dimanfaatkan atau yang harus dihindari dan dijadikan pertimbangan-pertimbangan bagi segala macam tindakan yang akan dilakukan

terutama yang berkaitan dengan rencana pengembangan usaha maupun yang lainnya.<sup>37</sup>

#### 6. Penerapan Strategi Pemasaran

Banyak organisasi mulai memperluas proses manajemen strategis yang sifatnya lebih partisipatif ke masalah implementasi. Manajer pada semua tingkatan dilibatkan dalam perumusan startegi dan identifikasi serta pelaksanaan serta cara-cara untuk menerapkan strategi baru. Eksekutif senior tetap akan mengatur proses penerapannya secara keseluruhan, namun mereka memberikan lebih banyak tanggung jawab dan otoritas kepada pihak lain dalam organisasi. Secara umum, penerapan strategi melibatkan empat langkah yang berkaitan:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Suharyadi, dkk. *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat 2007), hal 190-191

<sup>38</sup> Thomas. S. Bateman dan Scott A. Snell, *Manajemen, kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia kompetitif*, (edisi 7, Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 179

- a.* Mendefinisikan tugas strategis. Menjelaskan dalam bahasa sederhana, hal-hal yang harus dikerjakan dalam suatu bisnis tertentu menciptakan atau menjaga keunggulan kompetitifnya. Menentukan tugas-tugas strategis untuk membantu para pekerja agar memahami cara berkontribusi terhadap organisasi.
- b.* Menilai kapabilitas organisasi. Evaluasi organisasi untuk menerapkan tugas-tugas strategis. Suatu satuan tugas biasanya mewawancarai pekerja dan manager untuk mengenali isu-isu spesifik yang membantu atau menghalangi penerapan suatu strategi secara efektif. Hasilnya dirangkum untuk dibaca oleh manajemen tingkat atas.
- c.* Mengembangkan suatu agenda penerapan. Pihak manajemen memutuskan cara mengubah pola manajemennya, cara mengelola saling ketergantungan yang penting, keahlian dan siapa saja yang akan dibutuhkan dalam peran-peran yang utama, serta struktur, ukuran, informasi, dan imbalan yang pada akhirnya akan mendukung perilaku tertentu. Suatu pernyataan filisofi yang dikomunikasikan dalam istilah-istilah nilai, adalah suatu hasil yang alamiah dari proses ini
- d.* Menerapkan suatu rencana penerapan. Tim manajemen tingkat atas, satuan tugas pekerja, dan yang lainnya merencanakan penerapan. Tim manajemen tingkat atas memantau kemajuannya. Satuan tugas pekerja diberi tanggung jawab untuk memberikan umpan balik mengenai cara pihak-pihak lain dalam organisasi mengaggapi perubahan.

Proses ini, meskipun tegas, tidaklah selalu berjalan lancar dengan memberi perhatian lebih dekat, pada proses-proses penerapan strategi, para eksekutif, manager, dan pekerja dapat memainkan peran penting dalam memastikan bahwa rencana strategisnya benar-benar dilaksanakan.

### C. Jenis dan Bentuk Emas

## 1. Pengertian Emas

Ialah sebagai barang tambang, yaitu mineral (berharga) yang digali dari dalam tanah.<sup>39</sup> Emas Jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas di Indonesia memiliki keunikan. Selama ini harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi dalam bentuk rupiah terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia.<sup>40</sup>

## 2. Bentuk Emas

Emas ini dinilai dari bentuk dan keunikannya. Adapun jenis dan bentuk emas terdiri dari beberapa bentuk yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

### a. Emas dalam Bentuk Perhiasan

Emas Perhiasan emas yang dilebur dan dicampur dengan logam lain kemudian dibentuk menjadi perhiasan seperti liontin, kalung, cincin, gelang, anting, dan lain-lain. Harga emas ditentukan oleh beberapa macam faktor, antara lain warna emas, kadar emas, dan bentuk perhiasan. Biasanya semakin unik sebuah bentuk perhiasan, akan semakin mahal harga untuk mendapatkan perhiasan tersebut.

### b. Emas dalam Bentuk Emas Lantakan

Jenis emas lantakan ini sering disebut sebagai emas batangan atau fine gold ini hanya tersedia dalam 24 karat. Orang-orang yang

---

<sup>39</sup> Musmarwan Abdullah, *Dijamin Bukan Mimpi, kumpulan cerita satiris & inspiratif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal 31

<sup>40</sup> Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku ini*, (cet 1 Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal 2

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 9

berpenghasilan kecil dan hanya memiliki simpanan tidak akan bisa membeli emas batangan. Sebenarnya anggapan tersebut merupakan pemikiran yang keliru karena emas batangan pun dijual dalam bentuk satuan kecil, yaitu 1 gram, 2 gram, 3 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 1.000 gram, atau lebih. Harga emas lantakan tersebut berubah setiap hari. Untuk di Indonesia, nilai yang menjadi acuan adalah harga emas lantakan yang di produksi oleh PT. Aneka Tambang.<sup>42</sup>

**c. Emas dalam Bentuk Koin**

pada prinsipnya, koin emas sama dengan emas lantakan, tetapi bentuknya berupa koin. Bentuk koin emas ini dapat berupa koin emas cetakan, koin emas mata uang, dan koin emas kuno. Untuk koin emas cetakan, saat ini, di Indonesia dikenal dua macam bentuk yaitu koin emas ONH (Ongkos Naik Haji) dan koin emas dinar yang diterbitkan oleh PT Aneka Tambang. Biasanya investasi dalam bentuk koin emas dilakukan oleh orang-orang yang memiliki dana cadangan yang cukup banyak karena investasi dalam bidang ini dapat dikategorikan seperti investasi dalam benda seni.<sup>43</sup>

**D. Gadai Emas**

Gadai emas adalah produk pembiayaan atas dasar berupa jaminan emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.<sup>44</sup> Gadai emas tidak hanya dilakukan pada saat kita membutuhkan dana tunai, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat berinvestasi emas. Pilihan

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hal 10-11

<sup>43</sup> *Ibid*, hal 12

<sup>44</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/gadai-emas>

tempat gadai juga tidak hanya melalui pegadaian syariah karena bank-bank syariah juga menyediakan layanan gadai emas ini.

### 1. Jenis Rahn (Gadai Syariah)

Menurut prinsip syariah, rahn dibedakan menjadi dua jenis yaitu rahn 'iqdar/rasmi dan rahn hiyazi. Rahn 'iqdar adalah bentuk gadai dimana tidak terjadi perpindahan barang karena hanya terjadi perpindahan perpindahan barang yang digadaikan. Barang yang digadaikan berupa barang bergerak maupun tidak bergerak.

### 2. Mekanisme Gadai Syariah

Pada dasarnya gadai syariah berjalan diatas dua akad yaitu rahn dan ijarah. Rahn adalah salah satu barang milik peminjam sebagai jaminan atas utang dan ijarah adalah akad sewa menyewa dimana terjadi pemindahan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa disertai dengan pemindahan hak kepemilikan. Rukun dari akad transaksi ini terdiri dari yang berutang (rahin), yang berpiutang (murtahin), sighthat (ijab kabul), harta yang di rahn kan (marhun), dan peminjam (marhun bih).<sup>45</sup>

### 3. Ketentuan Gadai Syariah

Dalam FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang RAHN disebutkan ketentuan rahn sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Murtahin (Penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua hutang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.

---

<sup>45</sup> Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi*, (Cet ke-1 Jakarta: PT. Transmedia 2011), hal 145-146

<sup>46</sup> *Ibid.* hal 148

- b. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- c. Pemeliharaan dan Penyimpanan Marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, tetapi dapat dilakukan oleh murtahin sedangkan biaya pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
- d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
  - 1) Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya.
  - 2) Apabila Rahin tidak dapat melunasi hutangnya, maka marhun dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah .
  - 3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
  - 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

Ketentuan gadai (rahn) emas tetap berpedoman pada Fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dengan beberapa ketentuan tambahan berikut.

- a. ongkos dan biaya penyimpanan barang (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahin).
- b. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 1 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- c. Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

Bagi nasabah, gadai emas memiliki banyak manfaat sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Nasabah perlu menjual emas untuk mendapatkan dana tunai.
- b. Emas yang di gadaikan terjamin aman.
- c. Dana hasil gadai bisa digunakan untuk kegiatan yang produktif, misalnya membeli kembali emas.
- d. Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman.
- e. Nasabah bisa memperpanjang kontrak (gadai ulang).
- f. Harga emas pada saat digadai ulang atau saat dijual bisa jadi lebih tinggi dari pada saat digadaikan. Sebaliknya, barang-barang selain emas (misalnya barang elektronik) pasti akan turun harganya pada saat digadai ulang atau dijual.

#### 4. Prosedur Gadai Emas

Untuk menggunakan layanan gadai emas, nasabah bisa datang kepegadaian syariah atau bank syariah dengan membawa emas batangan atau perhiasan yang akan digadaikan. Pihak pegadaian atau bank kemudian melakukan penaksiran harga emas tersebut berdasarkan nilai intrinsik dan nilai pasar. Jenis emas yang digadaikan juga berpengaruh terhadap harga taksiran misalnya emas batangan akan ditaksir lebih mahal ketimbang emas perhiasan. taksiran harga emas tersebut kemudian akan dijadikan patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan kepada nasabah.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid*, hal 149

<sup>48</sup> *Ibid*. hal 150

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik- konsektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditojalkan penelitian kualitatif.<sup>49</sup>

Penelitian kualitatif dituntut untuk mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca. Landasan teori yang dituliskan ini lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun permasalahan tersebut masih bersifat sementara. Oleh karena itu, landasan teori yang dikemukakan tidak merupakan harga mati, tetapi bersifat sementara, penelitian kualitatif ini justru dituntut melakukan *graded research*, yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh dilapangan atau situasi sosial.<sup>50</sup>

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu deskriptif kualitatif. Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam studi kasus yang mana tidak memiliki ciri seperti air (menyebar ke permukaan), tetapi

---

<sup>49</sup> Eko sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*, (cet ke-1 Yogyakarta: Suka Media, 2015) hal 8

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 388

memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini.<sup>51</sup>

Dengan memilih metode kualitatif ini penulis menghapkan dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat. Ditinjau dari sifat penyajian datanya, penulis menggunakan metode deskriptif dimana metode ini merupakan penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau prediksi.<sup>52</sup>

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini adalah lembaga keuangan Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri Jl. RE. Martadinata No. 979 Tondo Palu. Bank syariah Mandiri ialah bank syariah yang masuk dalam urutan pertama dari peringkat terbaik diantara bank bank syariah lainnya. alasannya ialah Bank Syariah Mandiri ini dalam masa pertumbuhan dan perkembangannya sangat cepat. Di karenakan untuk Bank Syariah Mandiri di sulawesi sendiri terdapat 8 kantor cabang, 22 kantor cabang pembantu, dan 1 kantor kas. Sementara di kota palu terdapat 1 kantor cabang, dan 3 kantor cabang pembantu. Dan di ikuti dengan berbagai prestasi yang diraih oleh Bank Syariah Mandiri itu sendri.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Dalam melakukan penelitian, kehadiran peneliti sangatlah penting. Peneliti sebagai orang yang melakukan observasi mengamati dengan cermat terhadap obyek penelitian. untuk memperoleh data tentang penelitian ini, maka peneliti terjun langsung kelapangan. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berperan

---

<sup>51</sup> Burhan bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Cet ke 9, Jakarta: Kecana, 2007), hal 68-69

<sup>52</sup> Jalaludi Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistic*. (cet ke-11, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002), hal 24

sebagai instrumen kunci yang berperan sebagai pengamat non partisipan, dimana peneliti turun kelapangan tidak melibatkan diri secara langsung dalam kehidupan obyek penelitian. Sesuai dengan ciri pendekatan kualitatif salah satunya sebagai instrumen kunci.<sup>53</sup>

#### ***D. Data dan Sumber Data***

##### **1. Data**

Data dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan penelitian yaitu Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas Bank Syariah Mandiri Tondo Palu.

##### **2. Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.

- a. Data Primer merupakan data yang sangat diperlukan dalam penelitian. data primer ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak Bank Syariah Mandiri Tondo Palu. Dan memahami langsung mengenai investasi emas dan gadai emas serta strategi pemasarannya.
- b. Data sekunder merupakan data tambahan atau data pelengkap lainnya. data ini didapatkan melalui dokumen-dokumen dan informasi terkait dengan penelitian Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu. Adapun jumlah responden

---

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Cet ke 6, Bandung: Alfabeta, 2009), hal 223

disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mencapai kedalaman dan ketajaman persoalan yang sedang diteliti<sup>54</sup>

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini, data yang ada dikumpulkan dengan menggunakan teknik-teknik penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu:<sup>55</sup>

#### **1. Wawancara**

Target yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat, jujur dan dapat dipertanggung jawabkan. Sesuai dengan judul “ Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas Bank Syariah Mandiri Tondo Palu.” Untuk keperluan tersebut peneliti akan menggunakan petunjuk umum wawancara, yaitu sebuah teknik wawancara dimana peneliti harus membuat kerangka dan garis besar pokok pertanyaan. Petunjuk ini mendasarkan diri pada anggapan bahwa ada jawaban yang secara umum akan diperlukan oleh responden, tetapi yang jelas tidak ada perangkat pertanyaan baku yang disiapkan terlebih dahulu.

#### **2. Observasi**

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian

---

<sup>54</sup> Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, dkk, *Barakah ziarah etnografi Kuburan di Bumi Parahayangan*, (Cet ke 1, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal 118

<sup>55</sup> *Ibid.* hal 118-119

tersebut. Teknik ini digunakan untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Palu Tadulako. Jl Trans Sulawesi No. 979 Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore Palu.

### 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan hasil dokumentasi berupa hasil penulisan wawancara dengan responden, serta foto yang berguna dalam penelitian ini serta yang menggambarkan aktivitas pihak bank.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu” adalah menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan proses berpikir deduktif yakni dimulai dari teori yang bersifat umum berdasarkan hasil pengamatan dilapangan atau pengalaman empiris dan data hasil observasi. Kemudian setelah itu hasil data yang diperoleh dianalisis dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

### G. Pengecekan Keabsahan Data

Demi terjaminnya keakuratan data, maka peneliti akan melakukan keabsahan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan kesimpulan yang salah demikian pula sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang benar.

Untuk menetapkan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Menurut bachri ada empat yaitu: yang pertama, Derajat

Kepercayaan (Credibility) Pada dasarnya menggantikan konsep validitas seperti pada penelitian kuantitatif. Fungsinya untuk melaksanakan inkuiri sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti. Yang kedua, Keteralihan (Transferability). Yang ketiga, Kebergantungan (dependability) merupakan substitusi istilah reabilitas dalam penelitian kuantitatif, yaitu pengulangan dalam kondisi yang sama. Sedangkan dalam penelitian kualitatif sangat sulit mencari kondisi yang benar-benar sama.<sup>56</sup> Selain itu karena faktor kelelahan dan kejenuhan akan berpengaruh. Yang keempat Kepastian (Confirmability) pada penelitian ini kriteria kepastian atau objektivitas hendaknya harus menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyaknya orang.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini juga melalui teknik triangulasi, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain diluar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data yang telah diperoleh. Triangulasi merupakan persoalan penting dan juga bersifat krusial, dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian kualitatif. Peneliti selalu menginginkan agar data yang berhasil dikumpulkan bersifat valid dan reliable. Validitas data dalam penelitian kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data (triangulasi sumber) yaitu pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data yang

---

<sup>56</sup> Mahfudlah Fajrie, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah, Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisiran*, (Cet ke 1, Jawa Tengah: CV. Mangku Bumi Media, 2016), hal 50-51

berkenaan dengan persoalan yang sama. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Deskripsi Umum Objek Penelitian***

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.<sup>57</sup>

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

---

<sup>57</sup>Bank Syariah Mandiri, Annual Report, diakses 12 Juli 2019.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.<sup>58</sup>

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah

---

<sup>58</sup> Bank Syariah Mandiri, Annual Report, diakses 12 Juli 2019.

Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hard untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Bank Syariah Mandiri Cabang Palu mulai beroperasi pada tanggal 15 November 2011. Berdasarkan klasifikasi kelas cabang, Cabang Palu termasuk pada kategori cabang kelas III. Jumlah Karyawan yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Palu Tadulako berjumlah 19 orang. Jaringan Kantor Cabang yang ada Di kota Palu berjumlah 4 unit kantor cabang.

Secara umum laju perkembangan ekonomi provinsi Sulawesi Tengah terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Prospek perbankan di Provinsi Sulawesi Tengah khususnya di kota Palu menunjukkan perkembangan yang relatif baik. Berdasarkan data bank Indonesia Palu, asset perbankan Provinsi ini selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Saat ini provinsi Sulawesi Tengah telah beroperasi 25 lembaga keuangan/Bank dengan jaringan kantor 140 kantor.<sup>59</sup>

## 2. Visi Misi

Adapun Visi dan Misi dari Bank Syariah Mandiri Cabag Palu Tadulako yaitu sebagai berikut:

### a. Visi

#### Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

#### Untuk Pegawai

---

<sup>59</sup>Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Cabang Palu.

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

#### Untuk Investor

Institut keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

##### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana mraah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

#### 3. Produk, Jasa, dan Layanan Bank Syariah Mandiri

##### a. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan tugas dari bank selaku badan usaha keuangan yang mengelola dana dari pihak ketiga. Di BSM, produk penghimpunan dana yaitu :<sup>60</sup>

- 1) Tabungan BSM, menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan storan awal Rp. 80.000,- dengan akad tersebut, nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.

---

<sup>60</sup> Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Cabang Palu.

- 2) Tabungan simpati kini menggunakan akad wadiah yaddhamanah, dimana akad ini adalah aka dtitipan yang dapat Dikelola oleh pihak bank. Tetapi, pada tabungan ini tidak mendapatkan bagihasil. Pada akad ini dikenalamanya bonus, bonus boleh diberikan boleh juga tidak tergantung pihak pengelola (bank).
- 3) Tabungan Mabror, Tabungan mabrur ini adalah tabungan yang ditujukan untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji atau umrah. Akad yang digunakan pada tabungan ini adalah mudharabah mutlaqah. Tetapi, Tabungan Mabror ini tidak mendapatkan potongan administrasi.
- 4) Tabungan Investan Cendikia, Tabungan Investa Cendikia ini adalah tabungan yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dengan jumlah setoran yang dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan. Tabungan ini juga dilengkapi dengan asuransi.
- 5) Tabungan Rencana, Tabungan Rencana adalah tabungan berjangka yang digunakan untuk merencanakan kebutuhan dimasa depan sesuai dengan target yang dapat ditentukan oleh nasabah. Tabungan ini juga menggunakan akad mudharabah mutlaqah, sehingga mendapatkan bagi hasil dan dilengkapi asuransi gratis.<sup>61</sup>
- 6) BSM Deposito, BSM Deposito dapat digunakan untuk nasabah perorangan dan perusahaan dengan menyerahkan

---

<sup>61</sup> Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Cabang Palu.

syarat kartu identitas atau pun kartu identitas pengurus bagi perusahaan. Akad yang digunakan adalah mudharabah mutlaqah. Jangka waktu deposito 1,3, 6 dan 12 bulan. Selain itu, setoran awalnya adalah Rp 2.000.000.

- 7) BSM Giro, BSM Giro adalah simpanan yang lebih ditujukan untuk mempermudah transaksi bisnis. BSM Giro ini dapat digunakan untuk perorangan dan perusahaan. Akad yang digunakan adalah wadiah yaddhamana.

#### b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang terdapat di Bank Syariah Mandiri Cabang Palu Tadulako adalah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- 1) Pembiayaan Mikro, Pembiayaan mikro atau yang dikenal dengan warung mikro merupakan produk pembiayaan pada BSM KCP Katamso. Pembiayaan mikro ini juga dapat digunakan untuk pembiayaan multiguna, dan sebagainya tergantung kebutuhan nasabah. Maksimal pembiayaan yang dapat diberikan mulai dari Rp 11.000.000 hingga Rp 200.000.000.
- 2) Pembiayaan Konsumen, Pada pembiayaan konsumen terbagi menjadi beberapa bagian yaitu ada pembiayaan motor (kendaraan), pembiayaan griya, pembiayaan pensiun dan pembiayaan cicil emas.

#### c. Layanan

---

<sup>62</sup> Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Cabang Palu.

Bank Syariah Mandiri Cabang Palu Tadulako tidak hanya memiliki produk penyaluran dan penghimpunan dana tetapi juga terdapat layanan BSM yang dapat digunakan oleh nasabah untuk memudahkan melakukan transaksi keuangan. Layanan BSM yang ada diantaranya sebagaiberikut :<sup>63</sup>

- 1) BSM Card, Layanan ini adalah sebuah kartu yang dapat digunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit yaitu Electronic Data Capture (EDC).
- 2) BSM Mobile Banking GPRS, Layanan ini untuk transaksi perbankan melalui mobile phone dengan basis GPRS dan semua smartphone yang menggunakan operating system seperti blackberry, android, ios dan symbian.
- 3) BSM Net Banking, Layanan ini juga digunakan untuk transaksi perbankan melalui internet.
- 4) BSM Notifikasi, Layanan ini adalah sebuah layanan pemberitahuan melalui sms atau email mengenai transaksi debit dan kredit yang berhasil dilakukan.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi serta wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan, sehingga struktur organisasi dibuat secara sederhana dan efektif untuk dapat bekerja secara efisien

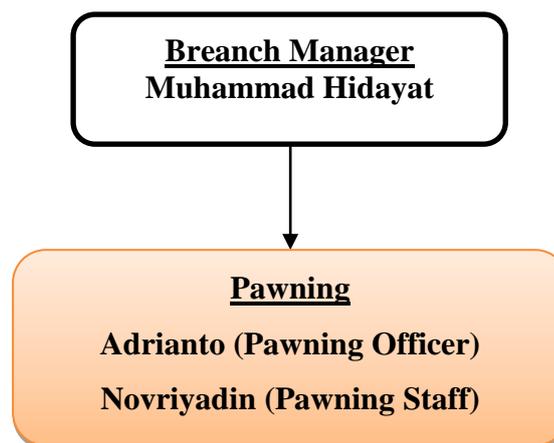
Demikian pula halnya dengan Bank Syariah Mandiri KCP palu tadulako, di mana pegawainya melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tanggung jawabnya, dan satu sama lainnya saling berhubungan

---

<sup>63</sup> Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Cabang Palu.

dalam usaha menciptakan suasana kerja yang nyaman, disiplin dan dinamis agar tercapai tujuan perusahaan yang di inginkan. Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Palu Tadulako sebagai berikut:<sup>64</sup>

Gambar 1.1 Struktur Organisasi



Berikut ini adalah dijelaskan secara singkat mengenai tugas setiap bagian Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako.

a. Branch Manager

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan Capem/UPS agar selaras dengan visi, misi dan strategi BSM
- 2) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan.
- 3) Mengevaluasi jasa pihak ketiga
- 4) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di Capem/UPS.
- 5) untuk jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank.
- 6) Menyakini bahwa seluruh transaksi yang dilaksanakan oleh Capem/UPS telah dilakukan dengan benar.

<sup>64</sup> Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Palu Tadulako

- 7) Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi Capem/UPS setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi Capem/UPS terhadap posisi di wilayah kerja setempat.
- b. Pawning
- 1) Memastikan emas sudah memenuhi standart yang telah ditentukan dan memiliki surat bukti pembelian emas.
  - 2) Menyerahkan berkas yang telah disetujui kepada admin pembiayaan dan manager operasi agar segera dilakukan pencairan.
  - 3) Mengirim laporan pencairan dan pelunasan kepada manager operasi dan divisi pembiayaan Gadai (DPG).
  - 4) Menggunakan wewenang sesuai ketentuan BSM.
  - 5) Menyimpan emas-emas yang telah digadaikan nasabah.
  - 6) Memonitor nasabah-nasabah yang telah melakukan pelunasan.<sup>65</sup>

***B. Prosedur pelaksanaan pembiayaan Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu***

Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat. Produk pembiayaan gadai emas ini dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif, seperti untuk biaya pendidikan, biaya pengobatan, dan penyelenggaraan hajatan maupun pembiayaan produktif, seperti modal usaha. Gadai emas ini di luncurkan pada tahun 2015 untuk BSM KCP Tadulako palu sendiri. Untuk itu syarat dan ketentuan untuk mendapatkan produk pembiayaan gadai emas ialah sebagai berikut:<sup>66</sup>

1. Syarat dan ketentuan produk pembiayaan Gadai Emas

---

<sup>65</sup> Bank Syariah Mandiri Provinsi Sulawesi Tengah Kantor Cabang Pembantu Tadulako Palu.

<sup>66</sup> Wawancara, Bapak Adrianto, Pawning Officer, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tadulako Palu. 2 desember 2019.

- a. Pembiayaan mulai dari Rp 500,000,00,- sampai dengan Rp 250,000,000,00.
- b. Gadai per Rp 1 juta, biaya hanya Rp 7000an/ 15 hari
- c. Jaminan berupa emas (perhiasan atau batangan) minimal 16 karat.
- d. Harus emas kuning
- e. Jangka Waktu 4 bulan dapat diperpanjang (gadai ulang)
- f. Memiliki Rekening BSM
- g. Berkah sesuai syariah

## 2. Karakteristik

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Ijarah dan tabarru.
- b. Biaya administrasi barang jaminan dibayar pada saat pelunasan
- c. Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15) hari dan dibayar pada saat pelunasan
- d. cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila s.d 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

Prosedur untuk memperoleh fasilitas pembiayaan gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palu Tadulako sebagai berikut :<sup>67</sup>

1. Calon nasabah datang langsung ke Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako palu dengan membawa emas yang berupa periasan ataupun batangan dengan menunjukkan persyaratan pembiayaan yang dibawa oleh calon nasabah sudah lengkap, kemudian jaminan nasabah mengisi formulir permohonan gadai yang telah disediakan.
2. Barang jaminan emas tersebut diteliti kualitasnya oleh petugas gadai untuk menetapkan nilai pembiayaan yang akan diberikan. Nilai

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara, bapak Adrianto, Gadai *Officer*, Palu, 4 desember 2019, pukul 09.15

pembiayaan yang akan diberikan jika perhiasan sebesar 80% dari nilai taksiran sedangkan jika batangan sebesar 95% dari nilai taksiran.

3. Petugas gadai menaksir harga emas yang digadaikan setelah itu petugas gadai menguji keaslian barang jaminan emas dengan langkah-langkah yang sudah ditentukan.
4. Kemudian, petugas gadai melakukan komite ke kantor cabang untuk menentukan diterima atau ditolaknya pembiayaan tersebut. Setelah keputusan dari cabang diterima oleh petugas gadai, maka petugas gadai akan menginformasikan kepada calon nasabah..
5. Jika diterima, maka petugas gadai akan menghitung pembiayaan yang akan diterima oleh calon nasabah.
6. Kemudian pencairan disertai dengan pembayaran biaya administrasi secara tunai sesuai dengan yang telah ditentukan.

Sistem perpanjangan gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Palu Tadulako

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ardianto yang merupakan Pawning Officer di BSM KCP Tadulako Palu pada hari Senin tanggal 6 Januari 2020 pukul 15.15, jika nasabah belum mampu melunasi pinjamannya pada jangka waktu yang telah ditentukan akad maka nasabah dapat mengajukan perpanjangan gadai emas syariah dengan membayar biaya ujrahnya atau biaya titip selama 4 bulan kedepan dan biaya administrasi.

Sistem pelunasan gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tadulako Palu

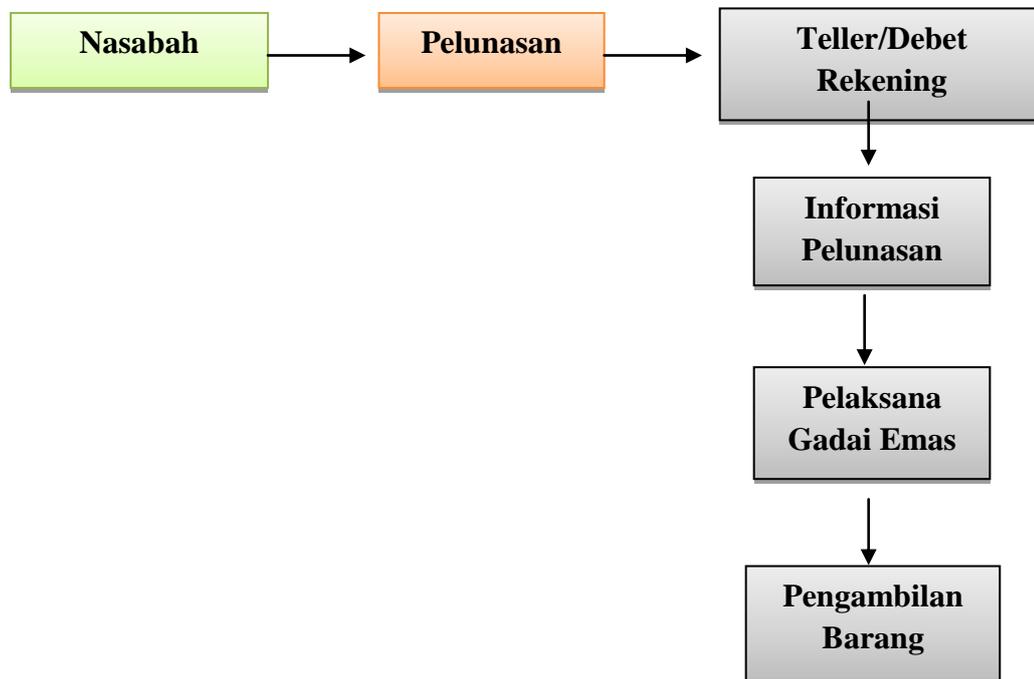
Berdasarkan wawancara dengan bapak Ardianto yang merupakan pawning officer di BSM KCP Tadulako Palu adapun prosedur pelunasan barang Gadai pada BSM KCP Tadulako Palu adalah sebagai berikut :<sup>68</sup>

1. Nasabah datang langsung ke BSM KCP Tadulako Palu dan masuk ke ruang pelaksana gadai. Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan membayar pinjaman pada saat jatuh tempo atau nasabah mengangsur setiap bulannya.
2. Pada saat pelunasan, nasabah juga harus membayar biaya pemeliharaan selama jangka waktu yang telah ditentukan.
3. Jika nasabah tidak mampu melunasi kewajibannya, pegawai gadai akan menjual barang jaminan emas yang digadaikan. Penjualan barang jaminan emas harus ada persetujuan dari pihak pemberi gadai.
4. Barang jaminan dikeluarkan oleh pegawai gadai emas syariah.
5. Jika nasabah sudah mampu melunasi sesuai dengan pembiayaan yang didapat, maka barang jaminan emas akan diserahkan kembali kepada nasabah.

---

<sup>68</sup> Wawancara, Bapak Ardianto, Pawning Officer BSM KCP Tadulako Palu, 06 Januari 2020, pukul 15.15

Gambar 1.2: Mekanisme Pelunasan



Kemudian untuk mekanisme alur pemasarannya hamper tidak ada, karena bentuk atau model pemasarannya lebih fleksibel. Dan menyesuaikan kondisi. Contohnya dalam kondisi normal pemasarannya dilakukan secara via brosur, SMS/WA blast, door to door/direct selling dan seminar. Tetapi dimasa pandemi ini bentuknya lebih kedia social facebook, instagram, WA dll. Atau webinar seminar online.<sup>69</sup>

Prosedur penaksiran barang gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako palu

Barang jaminan emas milik nsabah diserahkan ke pihak gadai untuk ditaksir terlebih dahulu oleh petugas gadai BSM. Berdasarkan wawancara dengan

<sup>69</sup> Wawancara, online via WA, Bapak Ardiyanto Pawning Officer, Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako palu, Rabu, 18 Maret 2020, pukul 14.00

bapak Novriyadin yang merupakan pawning staf di BSM KCP Tadulako Palu pada hari Jum'at 31 Januari 2020 pukul 15.15, prosedurnya sebagai berikut.<sup>70</sup>

**1.** Petugas gadai melakukan penentuan karatase dan berat emas dengan menggunakan metode uji kimia dan berat jenis, yaitu :

**a.** Metode Jarum Uji Emas

Metode jarum uji ini adalah untuk melihat perbandingan kecepatan pelarutan dari jarum uji yang sudah diketahui karatase emasnya.

Alat-alat yang digunakan dalam metode ini ialah :<sup>71</sup>

**1)** Jarum uji emas

**2)** Batu uji

**3)** Air uji (Air HNO<sub>3</sub> dan HCL) / asam nitrat dan clorida

**4)** Kemiri

**5)** Batu apung

**b.** Metode Berat Jenis

Metode ini ialah mengukur berat jenis barang emas dan membandingkannya dengan berat jenis standar emas.

Alat-alat yang digunakan dalam metode ini antara lain:

**1)** Timbangan Elektronik

**2)** Timbangan Manual

**2.** Petugas gadai menentukan nilai taksiran sesuai dengan ketentuan Bank Syariah Mandiri

Biaya administrasi jangka waktu 4 bulan sebagai berikut :

---

<sup>70</sup> Wawancara, Bapak Noriyanto, Pawning Staf, Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, Jum'at 31 Januari 2020

<sup>71</sup> Wawancara, Bapak Noriyanto, Pawning Staf, Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, Jum'at 31 Januari 2020

Tabel 1.3 Biaya Administrasi  
Gadai Emas Perhiasan

Berat (Gram)	Pinjaman	Biaya Titip 4 Bulan
5	2,100,000	143,000
10	4,200,000	286,000
25	11,000,000	683,000
50	22,000,000	1,323,000
100	42,000,000	2,520,000

Gadai Emas Logam Mulia / Lantakan

Berat (Gram)	Pinjaman	Biaya Titip 4 Bulan
5	2,600,000	156,000
10	5,200,000	312,000
25	13,000,000	728,000
50	26,000,000	1,353,000
100	52,000,000	2,290,000

Sumber : Bank Syariah Mandiri

Contoh perhitungan :

Ibu Nazmi datang ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tadulako Palu membawa 20 gram emas perhiasan yang digadaikan untuk biaya keperluan pendidikan anaknya. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tadulako palu dapat memberikan fasilitas pembiayaan gadai sebagai berikut :<sup>72</sup>

Spesifikasi : Berat Emas/ logam mulia 20 gram karatase (24 k)

HDE : Rp 500,000,-

Diketahui :

Waktu/periode gadai 4 bulan (8 periode)

Nilai Taksiran :

$$(\text{Karatase}/24) \times \text{berat emas} \times \text{HDE}$$

$$(24 / 24) \times 20 \text{ gram} \times 500,000,-$$

$$= \text{Rp. } 10,000,000,-$$

Pembiayaan yang diterima oleh Nasabah :

<sup>72</sup> Wawancara Bapak Adrianto, Pawning Officer, Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu 26 November 2019 pukul 09.20

Taksiran x FTV

Rp. 10,000,000,- x 95%

= Rp. 9,500,000,-

Biaya Pemeliharaan

Rp. 71,250,- / 15 hari (1 periode), atau Rp. 570,000,-/ 4 bulan

Biaya administrasi :

Biaya administrasi yang dikenakan ialah :

pembiayaan dibawah 20 juta, maka biaya yang dikenakan sebesar 25,000,-

pembiayaan diatas 20 juta, maka biaya yang dikenakan sebesar 80,000,-

pembiayaan diatas 100 juta, maka biaya yang dikenakan sebesar 125,000,-

Jadi Berat emas 20 gram maka biaya administrasi yang dikenakan sebesar Rp. 25,000,- Walaupun biaya administrasi harus disetor tunai oleh nasabah. Pembiayaan ini dapat diangsur per bulan atau dikembalikan pada saat jatuh tempo yaitu 4 bulan pada saat pelunasan, nasabah harus membayar biaya pemeliharaan selama emas digadaikan.<sup>73</sup>

### ***C. Analisis Swot pada promosi Gadai BSM KCP Tadulako Palu***

Analisis Swot dikenal dengan analisis strength, weaknesses, opprtunites, atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Sebelum melakukan kegiatan promosi tentu adanya perencanaan yang telah di lakukan. Dimana perencanaan dalam promosi ini ialah dikatakan oleh pak Ardianto selaku pawning officer ialah :<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Wawancara, Bapak Ardianto, *Pawning officer*, Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu tanggal 26 November 2019, pukul 08.42

<sup>74</sup> Wawancara, Bapak Ardianto, *Pawning Officer*, BSM KCP Tadulako Palu, 11 Januari 2020, pukul 10.12

“kalau untuk perencanaan promosi, dimana pihak pusat hanya mengarahkan, dan masalah teknis diserahkan langsung ke outlet masing-masing. Dan pusat memberikan budget sekian dalam setahun untuk dana promosinya, dan juga ada jangka waktu yang diberikan kantor pusat dari bulan sekian hingga bulan sekian.”

Untuk analisis swot dalam promosinya dikatakan oleh bapak Ardianto ialah :

#### 1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan inilah yang disebut spirit, dimana kekuatan lah yang menjadi sumber pertahanan dalam suatu lembaga maupun instansi dimanapun. Seperti hasil wawancara yang tertulis dibawah ini ialah :

“yang menjadi kekuatan dalam promosi ialah Nama Bank, dimana bank itu image nya dimasyarakat aman, kemudian untuk secara fasilitas pun lengkap, dan nyaman. Selain itu proses ujunya atau biaya titipnya yang murah ditonjolkan. Selain itu juga jual keamanan, kenyamanan, dan layanan. Beberapa bulan terakhir, nilai taksiran BSM sudah naik dan nilai taksirannya tidak jauh dari kompetitor lain. Karena kemarin berfokus ke jual murah, dikarenakan taksirannya masih di bawah. Jadi sekarang BSM menjual nilai taksirannya dan sekaligus layanannya.”

#### 2. Kelemahan (Weaknesses)

Dalam suatu lembaga tentu ada kelebihan dan kekurangan atau kelemahan. Dimana dengan adanya kelemahan itu tentu melakukan kegiatan atau persaingan secara positif seperti menjalin kerja sama. Sehingga kelemahan dapat terbantuan. Seperti hasil wawancara dibawah ini :

“kelemahan disini disebut ialah hambatan yang dilakukan dalam promosi. Kalau masalah teknis, hambatannya tidak ada hanya saja dari segi budget promosi yang kecil. Sementara pihak gadai ingin melakukan promosi yang lebih, maka kendalanya terletak pada budgetnya.”

#### 3. Peluang dalam pengambilan keputusan peluang dan kekuatan

Seperti Perkataan pak Ardianto Peluang ialah kesempatan. Peluang disini dikatakan ialah gerakan cepat. Dimana ada peluang, disitulah kesempatan.

Seperti contoh dibawah ini, yang dijelaskan sendiri oleh pak ardianto yaitu :<sup>75</sup>

“pengambilan peluang keputusan itu ialah ketika ada nasabah yang ditemui di dalam kantor dengan memakai gelang ataukah kalung emas dan perhiasan lainnya, maka nasabah tersebut langsung dieksekusi. Missal dilakukan follow up yaitu dengan cara dimintai nomor handphone nya, di datangi rumahnya. Jadi, yang intinya inisiatif, jika nasabah tersebut berpeluang, sementara ia masih di esensi lain, maka bisa dilakukan take over.”

#### ***D. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tadulako Palu***

Strategi pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.<sup>76</sup> Serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama Bapak Ardianto selaku informan mengenai pemasaran pembiayaan Gadai Emas di BSM Mengatakan :

“Jika melakukan pembiayaan gadai emas ini sangatlah mudah dan murah, selain itu dapat membantu nasabah/konsumen yang membutuhkan dana secara cepat.”<sup>78</sup>

Dalam wawancara kali ini tahap-tahap proses perencanaan atau strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BSM dalam menarik minat nasabah.

Yaitu “Untuk promosi sendiri ada pemetaan, promosi ini baik dari segi brosur, spanduk, flayer, mereka melakukannya ditempat-tempat khalyak ramai seperti pasar, instansi, sekolah, dan segmen pasarnya lebih ke ibu ibu.” Selain itu yang bisa menjadi penunjang kegiatan promosi ialah di istilah kan GESER BRO yaitu gerakan sebar brosur, sosialisasi ke instansi,

<sup>75</sup> Wawancara, Bapak Ardianto, Pawning Officer, BSM KCP Tadulako Palu, 11 Januari 2020, pukul 10.12

<sup>76</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan*, hal 93

<sup>77</sup> Rati hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal 58

<sup>78</sup> Wawancara Bapak Ardianto, *Pawning Officer* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, pada 4 desember 2019

dan seminar. Bahkan pihak gadai BSM memberikan hadiah kepada nasabah yang melakukan gadai 5 juta ke atas hadiahnya berupa hadiah sembako, bahkan ada yang mendapat hadiah undian dimana jumlah loan terbanyak secara nasional ialah akan mendapatkan hadiah seperti kompor gas, ada juga yang mendapatkan logam mulia. Kalau untuk cabang tadulako sendiri memberikan hadiah sembako atau hadiah-hadiah lainnya seperti gelas. yang intinya hadiahnya walaupun tidak besar yang penting sudah bermanfaat bagi nasabahnya.<sup>79</sup>

### 1. Tatap Muka (Personal Selling)

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan itu penting dimana pihak BSM tentu akan memperkenalkan program program promosinya ke khalayak.

Berikut ini hasil pemaparan atau penjelasan melalui wawancara dengan Pawning Officer selaku informan mengenai Personal Selling.

Adapun hasil wawancara Bapak Ardianto yang mengatakan :

“Sebelum nasabah datang ke kantor BSM, tentu pihak bank sudah merencanakan strategi dalam pemasarannya, baik itu dari segi brosur, pemasangan spanduk ataupun memperkenalkan produk tersebut ke kawan atau kerabat bahkan disemua segmen. Dengan cara, ketika pada saat nasabah datang ke kantor Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako, untuk menanyakan produk gadai maka pihak gadai menjelaskan pokok-pokok yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu pihak gadai melakukan promosi melalui tatap muka dengan cara door to door, atau dengan cara ketemu orang dimanapun untuk di prospek.”

### 2. Periklanan (Mass Selling)

Media komunikasi sangatlah penting dalam pemasaran, apalagi dalam periklanan yang mana promosinya menggunakan media elektronik yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

“Untuk melakukan promosi melalui media informasi, pihak BSM KCP Tadulako Palu, menggunakan salah satu media iklan yang ada di kota palu yaitu melalui radio, yang nama medianya itu ialah Nebula FM jl. Mesjid Raya. Selain itu juga pemasangan baliho besar di jln Basuki Rahmat. Sedangkan Untuk jumlah biaya iklan yang dikeluarkan per lokal itu Rp, 3,000,000,-per 6 bulan/semester.”

---

<sup>79</sup> Wawancara Bapak Ardianto, *Pawning Officer* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, pada 4 desember 2019

### 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pihak Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan Produk gadainya tentu ada taktik atau cara dalam menghadapi persaingan pasar.

“yang pertama itu, Alhamdulillah gadainya lebih murah, maka pihak BSM menonjolkan rezim yang lebih murah dan nyaman serta aman. Biaya angsurannya ringan, biaya titipnya murah, serta transaksinya mudah. Jadi yang intinya pihak gadai BSM katanya yang paling intinya ialah mereka menjual keunggulannya.”

### 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Dengan adanya Keunggulan yang di gunakan, bagaimanakah pihak BSM meyakinkan bahwa menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu bahwa produknya terjamin keamanannya kepada masyarakat.

“jadi yang pertama, pihak gadai menjual nama Bank Syariah Mandiri, bahwa ini adalah Bank, yang terjamin keamanannya dan tidak perlu ragu untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri. Produk Gadai emas inktrut dengan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri sudah di kenal luas oleh masyarakat. Jadi, gadai ini bukan terpisah, bukan kantor sendiri, dan dia menyatu dengan bank syariah mandiri, dan merupakan produk dari bank Syariah mandiri. Jadi, dengan nama besar Bank Syariah Mandiri maka sudah bisa meyakinkan masyarakat bahwa menggunakan produk gadai ini Aman.”

Dari promosi yang dilakukan diatas, tentu memberikan hasil yang memuaskan. Dari data jumlah rekening di buka nasabah produk gadai emas berkisar 1000 an dari tahun 2015 hingga 2019, akan tetapi nasabah yang aktif berjumlah 400 an.<sup>80</sup> Kemudian ketika kegiatan promosi diadakan, maka jumlah nasabah kadang bertambah atau loan nya bertambah (Jumlah transaksinya), jumlah loan inilah yang sering bertambah jumlahnya. Dimana satu nasabah biasanya menggunakan satu, dua atau tiga surat gadai. Kemudian untuk nasabah yang tidak aktif itu ialah biasanya yang sudah lunas, bisa jadi mereka kembali lagi untuk melakukan transaksi gadai.

---

<sup>80</sup> Wawancara Bapak Ardianto, *Pawning Officer* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, pada 4 desember 2019

“Karena untuk perbandingannya itu tidak dapat dibandingkan, dikarenakan nasabah di tahun sebelumnya juga masih nasabah tahun ini. Dia bercampur.”<sup>81</sup>

Dari hasil promosi yang telah dilakukan, pihak BSM Untuk mengukur berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan BSM ialah sebagai berikut :

“barometernya ialah pertumbuhan bisnis, setiap nasabah yang datang melakukan ke bsm dan mengambil produk tersebut maka pihak gadai menanyakan “mohon maaf, apakah bapak ibu sudah menggunakan produk ini sebelumnya..?” jika belum, maka ditanyakan ia mendapatkan informasi melalui apa. Jika ia mendapatkan informasi melalui teman, berarti promosi yang berhasil itu dari segi leveral/nasabah ke nasabah. Kemudian brosur yang dibagi bagi kesekolah, spanduk, dan media promosi elektronik TV.”<sup>82</sup>

Kemudian dari pada itu yang menjadi inti pertamanya ialah pihak BSM mengukur dengan pertumbuhan bisnis apakah terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya, dan yang kedua memastikan dengan pelaku gadainya.

Nasabah yang melakukan produk gadai emas menyatakan bahwa Gadai emas yang ada pada BSM KCP Tadulako Palu ini aman Dan cukup lumayan murah. Seperti yang dikatakan beberapa informan nasabah yang melakukan wawancara bersama penulis maka mereka mengatakan :

Wawancara dengan bapak Agus Sahuri dan ibu chica selaku informan nasabah Gadai BSM mereka mengatakan bahwa :

“Awalnya saya mengenal Produk Gadai emas ini melalui teman yang bernama sugianto seorang brimob yang memiliki tabungan emas juga. ia memperkenalkan bahwa emas itu nilainya tdk akan berkurang dan setiap tahun harganya selalu naik, beda halnya dengan uang, kalau uang ia cepat habis. Dan emas memiliki nilai tersendiri. Kemudian untuk transaksi gadai ini, saya sering melakukannya dari tahun 2015 hingga sekarang, di karenakan saya melakukannya untuk modal usaha. Adapun Hal-hal yang membuat saya tertarik menggunakan produk gadai ini ialah saya sebagai pengusaha tentunya membutuhkan modal, maka di ibaratkan Barang emas

---

<sup>81</sup> Wawancara bapak Ardianto, *Pawning Officer* Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, 11 Desember 2019

<sup>82</sup> Wawancara bapak Ardianto, *Pawning Officer* Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, 4 Desember 2019

ini, bukanlah hanya di jadikan perhiasan ataupun kesombongan. Jadi, yang intinya kita menggadaikan emas ini tentunya membutuhkan uang untuk menjadikan modal usaha. Dan Kalau untuk masalah emas yang sering digunakan dalam pegadaian ialah emas batangan. kemudian dari pada itu alasan saya lebih memilih gadai BSM dari pada gadai yang lainnya ialah bunganya yang murah dan jangka waktu yang disediakan lmayan lama yaitu 4 bulan. Dan Alhamdulillah selama melakukan transaksi digadai BSM saya tidak memiliki kendala, dan saya sering bertransaksi gadai hanya di BSM KCP Tadulako Palu, di karenakan saya tinggalnya di tondo dan tempat usaha saya berada di tondo juga.”<sup>83</sup>

Kemudian wawancara dengan nasabah yang ke dua selaku informan gadai BSM yaitu Ibu Chica dan dengan pertanyaan yang sama bahwa ia mengatakan :

“saya mengenal produk gadai ini banyak informasi yaitu melalui brosur dan teman bahkan dari spanduk. Maka saya langsung datang ke BSM untuk melakukan pegadaian. Kemudian untuk awal mulanya saya melakukan gadai di BSM ini dari tahun 2018, bahkan saya melakukan transaksi gadai jika saat membutuhkan dana saja. Sementara itu jenis emas yang saya sering gadaikan itu ialah emas perhiasan. Kalau masalah ketertarikan mengenai gadai BSM ini ialah bunga yang di bebaskan ke nasabah itu ringan dan murah di banding pengadaian yang lain. Kalau untuk cabang yang sering di kunjungi ialah cabang tadulako, di karenakan saya tinggal di tondo yang jaraknya tidak jauh dari BSM. Dan Alhamdulillah selama melakukan transaksi di gadai BSM saya tidak mengalami kendala.”<sup>84</sup>

#### ***E. Kendala yang di hadapi Selama Proses Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas BSM KCP Tadulako Palu***

Dalam suatu usaha sangatlah perlu melakukan pemasaran untuk mempromosikan suatu produk yang sedang berkembang di Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, akan tetapi tanpa disadari dalam melakukan pemasaran tersebut juga memiliki kendala pada saat mempromosikan.

---

<sup>83</sup> Wawancara Bapak Agus Sahuri, Nasabah Gadai BSM KCP Tadulako Palu, 16 Desember 2019

<sup>84</sup> Wawancara Ibu Chica, Nasabah Gadai BSM KCP Tadulako Palu, pada 18 Desember 2019

Pada dasarnya kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu dalam hal promosi produk gadai emas yaitu:<sup>85</sup>

1. terdapat pada faktor cuaca sehingga proses pemasarannya atau promosinya tertunda. Maka dari itu pihak gadai akan melakukan promosi menunggu cuaca yang bagus. Akan tetapi faktor cuaca ini, tidak menjadi patokan sepenuhnya dalam promosi.
2. Waktu, pada saat waktu yang telah ditentukan untuk melakukan promosi, tiba tiba nasabah datang ke kantor BSM KCP Tadulako Palu untuk melakukan transaksi gadai dan akhirnya kegiatannya tertunda, tentunya pihak gadai melayani nasabah terlebih dahulu, baru kemudian akan melakukan aktifitas promosi.
3. Dana promosi, dimana dana promosi diawal tahun seperti ini belum terbit sementara pihak promosi gadai ingin melakukan promosi yang lebih seperti melakukan pembelian souvenir, dan pemasangan spanduk. Maka solusi dari pihak gadai, yaitu melakukan promosi hanya menggunakan browsur dan presentase.

---

<sup>85</sup> Wawancara Bapak Adrianto dan Nofriyanto, *Pawning Officer dan Pawning Staf* Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu, 10 Januari 2020, pukul 14.20

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Taduklako palu sebagai berikut :

1. Produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri adalah menggunakan akad ijarah berdasarkan fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn. Produk pembiayaan gadai emas ini untuk digunakan sebagai pembiayaan konsumtif seperti biaya pendidikan, pengobatan, dan modal usaha. Untuk jumlah pembiayaannya minimal dari Rp 500,000,- sampai dengan Rp 250,000,000,- gadai per Rp 1 juta biaya hanya Rp 7000-an /15 hari. kemudian jangka waktu yang disediakan selama 4 bulan. Strategi pemasaran dari segi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu tadulako palu yaitu anatara lain : (1) pihak gadai melakukan tatap muka langsung dengan calon nasabah. (2) melakukan pemasaran melalui iklan. (3) mempengaruhi konsumen atau pelanggan dengan berbagai taktik. (4) upaya dalam memberikan keyakinan dalam penggunaan produk.
2. Kendala yang dihadapi oleh pihak gadai BSM KCP Tadulako Palu dalam melakukan promosi ialah : (1) cuaca yang tidak mendukung. (2) waktu promosi yang tertunda dikarenakan adanya nasabah yang ingin melakukan transaksi. (3) Dana promosi yang belum cair.

### ***B. Saran***

Setelah penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu ada beberapa saran yang akan ditulis yaitu :

1. Bank Syariah Mandiri di harapkan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan promosinya.
2. Bank Syariah Mandiri lebih mengembangkan jangkauan pemasarannya dengan membuka cabang baru di desa agar nasabah tidak lagi melakukan pegadaian ataupun pembukaan rekening pembiayaan gadai di bank secara konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali Art 2004
- Abdullah, Musmarwan, *Dijamin Bukan Mimpi, kumpulan cerita satiris & inspiratif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: ALFABETA, 2010
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Antonio, Muhammad Syafi'i, dkk, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka 2006
- Prawiro, Abdurrahman Misno, Bambang, Dkk , *Barakah ziarah etnografi Kuburan di Bumi Parahayangan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015
- Bateman, Thomas. S. dan Scott A. Snell, *Manajemen, kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia kompetitif*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Bahreisy, Salim H dan H Said Bahreisy, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir*, Surabaya: PT. Bina Ilmu 1988
- Burhan, bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007
- Elsa, Elviana, *Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Di akses 10 januari 2019
- Fajrie, Mahfudlah, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tenga, Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisiran*, Jawa Tengah: CV. Mangku Bumi Media, 2016
- Hidayat, Taufik, *Buku Pintar Investasi*, Jakarta: PT. Transmedia 2011
- Hurriyati, Rati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011
- Kartika, Linda, *Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Ajibarang*. Institut Agama Islam Negeri Purwekerto. Di akses 25 Desember 2018

- Karyawati Baiq, *Pelaksanaan Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palu Plaza*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.
- Kasmir, *Manajemen perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- K Judisseno, Rimsy, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Mustika, Johan Malonda & Rekan, [www.Pengertian-Emas-untuk-bisnis](http://www.Pengertian-Emas-untuk-bisnis). Diakses 25 Maret 2019
- Muslim, Pro, <http://Top-10-Populasi-umat-muslim-terbesar-di-dunia>, di akses pada 19 Maret 2019
- Muttaqiena A, [www.seputarforex.Negara-negara-konsumen-emas-terbesar-di-dunia](http://www.seputarforex.Negara-negara-konsumen-emas-terbesar-di-dunia), di akses 7 Maret 2019
- Novayanti, Tria, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro*. Institut Agama Islam Negeri Metro. Diakses 5 Februari 2019
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon Yogyakarta, 2005
- Oktawulansari, *Startegi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. diakses 2 Februari 2019
- Rahmat, Jalaludi, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistic*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002
- Rangkuti, Freddi, *Analisis SWOT Teknik membeda kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006
- Salim, Joko, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku ini*, Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar, Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2003
- Sugiarto, Eko, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Suka Media, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suharyadi, dkk. *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat 2007

Sumitro, Warkum. *Asas-asas perbankan islam dan lembaga-lembaga terkait*, Jakarta Utara: PT. RajaGrafindo Persada 1996

Umar, Husein, *Managemen in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001

Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya Jakarta: DEPAG, 1989

Zaharuddin, Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: CV Dian Anugrah Prakarsa, 2006

### **Internet**

*Manfaat gadai emas syariah*, [www.bisnisemas1.com](http://www.bisnisemas1.com). Di akses 25 Maret 2019

<https://www.syariahmandiri>

<https://www.id.wikipedia.org/wiki/strategi>, di akses 11 Maret April 2019

<https://id.wikipedia.org/wiki/strategi-pemasaran>, di akses 8 februari 2019

[www.https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html](http://www.https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html).diakses29 November 2019

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/gadai-emas>

## **PEDOMAN WAWANCARA PAWNING OFFICER BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU TADULAKO PALU**

1. Bagaimana tahap-tahap proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan dalam menarik minat nasabah ?
2. Bagaimana memperkenalkan program-program promosi kepada khalayak?
3. Kegiatan apa saja yang bisa menunjang kegiatan promosi ?
4. Apakah BSM menggunakan media iklan dalam promosi ?
5. Seberapa besar biaya yang di keluarkan dalam melakukan biaya promosi ?
6. Apa taktik yang digunakan dalam menghadapi persaingan pasar ?
7. Apakah mengalami kenaikan jumlah nasabah setelah di adakannya promosi ?
8. Bagaimana pihak gadai meyakinkan kepada masyarakat bahwa agar masyarakat percaya bahwa gadai BSM itu aman ?
9. Kapan pembiayaan gadai di BSM di luncurkan ?
10. Bagaimana syarat dan prosedur pembiayaan gadai mas BSM ?
11. Bagaimana metode penaksiran yang dilakukan BSM ?
12. Berapakah jumlah rekening gadai yang telah di buka nasabah di BSM ?
13. Apa kendala dan bagaimana solusi promosi gadai BSM ?
14. Bagaimana analisis swot promosi yang digunakan gadai BSM ?

## **PEDOMAN WAWANCARA KEPADA NASABAH GADAI BSM**

1. Bagaimanakah anda bisa mengetahui BSM memiliki produk gadai emas ?
2. Seberapa sering anda menggunakan produk tersebut ?
3. Jenis dan bentuk emas apa yang sering anda gadaikan ?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan produk gadai emas ?
5. BSM memiliki beberapa cabang di kota palu, maka cabang manakah yang sering anda kunjungi ?
6. Apa kendala anda selama melakukan transaksi ?
7. Mengapa anda lebih memilih gadai BSM di banding gadai yang lain ?

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**NOMOR : 70 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca** : Surat saudara : **Wiwil / NIM 15.3.15.0033** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas dan Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Tondo Palu**
- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
  - b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
  - c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
  4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
  5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
  6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
  7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Dr. Malkan, M.Ag.** (Pembimbing I)  
2. **Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 24 April 2019

Dekan,

  
**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

***Tembusan :***

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: humas@iainpalu.ac.id - website:www.iainpalu.ac.id

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

NIM : 153150033  
NAMA : WIWIN  
SEMESTER : IX  
JURUSAN : Perbankan Syariah (S1)  
HARI/TANGGAL UJIAN : Rabu, 25/09/2019  
JUDUL PROPOSAL : STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK CICIL EMAS DAN GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI TONDO PALU.  
PEMBIMBING : 1. Dr. MALKAN, M.Ag.  
2. SYAIFULLAH MS, S.Ag. M.S.I.

No	Unsur-Unsur	Unsur Yang Diperbaiki	Ket
1	Isi	Perbaiki Terminologi dan Judulnya	
2	Bahasa	Perbaiki bahasa keilmuan	
3	Metodologi	Perjelas Bagian mana yang sudah dan yang belum	
4	Penguasaan	Referensi Terkini	

Mengetahui  
a.n. Dekan  
Ketua Sidang

Dr. MALKAN, M.Ag.  
NIP. 196812311997031010

Palu, September 2019  
Pembimbing II

SYAIFULLAH MS, S.Ag. M.S.I.  
NIP. 197408282005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-480165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 244 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 08 / 2019  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, 29 Agustus 2019

Kepada Yth.  
**Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Tondo**  
Di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Wiwin  
NIM : 15.3.15.0033  
TTL : Palu, 10 November 1995  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Pipa Air

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
“Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas  
pada bank syariah mandiri tondo Palu”

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Malkan, M.Ag.
2. Syaifulloh MS, S.Ag., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat

Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Tondo

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 22/089-3/207

Yang bertandatangan di bawah ini, selaku *Branch Manager* PT Bank Syariah Mandiri *Branch Office* Palu Tadulako, Jalan Trans Sulawesi No 979 Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Palu, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wiwin  
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 10 November 1995  
Nim : 15.3.15.0033  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Hangtuah Palu  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Bahwa benar mahasiswa di atas telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada PT Bank Syariah Mandiri *Branch Office* Palu Tadulako".

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
BRANCH OFFICE PALU TADULAKO**



mandiri  
syariah  
PALU TADULAKO



Mohammad Hidayat  
*Branch Manager*

**DAFTAR INFORMAN**  
**PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP**  
**PALU TADULAKO**

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN	TANDA TANGAN	KET
1.	ADRIANTO	PAWNING OFFICER		
2.	Sitti Amina	General Support STAFF		
3.	AGUS SAHURI	Nasabah		
4.	CHICA	Nasabah		
5.	NOVRIYADIN	PAWNING STAF		

Mengetahui

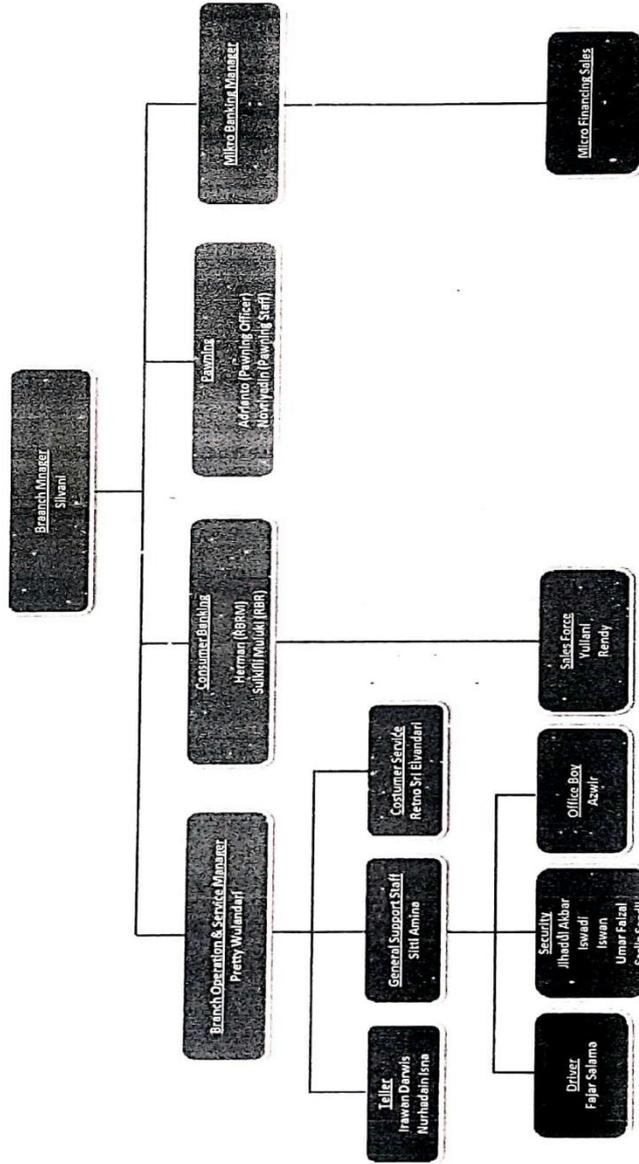
Branch Manager

Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu



  
Mohammad Hidayat

**STRUKTUR ORGANISASI  
BANK SYARIAH MANDIRI BRANCH OFFICE PALU TADULAKO**





Wawancara dengan pak Ardiato selaku Pawning Officer



Wawancara dengan pak Ardianto selaku Pawning Officer



Foto Bersama bapak Ardianto Pawning Officer dan Pak Novrianto Staff Pawning Officer



Alat untuk Menguji karatase Emas terdiri dari Air uji, Batu Uji, Jarum Uji



Emas Logam Mulia/Lantakan



Emas Perhiasan



**mandiri syariah**

bsm gadai emas

**hanya Rp7000an per 15 hari**

**penuhi kebutuhan dana instan dengan layanan yang nyaman**

- Gadai per Rp 1 juta, biaya hanya Rp 7000an / 15 hari
- Pembiayaan hingga Rp 250 juta
- Jaminan emas tersimpan aman
- Berkah sesuai syariah

bsm call 14040 #bsmmengalirkanberkah

**bsm gadai emas**

**penuhi kebutuhan dana instan dengan layanan yang nyaman**

- Gadai per Rp. 1 Juta, biaya hanya Rp.7.000an / 15 hari
- Pembiayaan hingga Rp. 250 juta
- Jaminan emas tersimpan aman
- Berkah sesuai syariah

**bsm gadai emas**

**hanya Rp8000an per 15 hari**

**Gadai Emas Perhiasan**

Berat (Gram)	Pinjaman	Biaya Titip 4 Bulan
5	2.100.000	143.000
10	4.200.000	286.000
25	11.000.000	683.000
50	22.000.000	1.323.000
100	42.000.000	2.520.000

**Gadai Emas Logam Mulia / Lantakan**

Berat (Gram)	Pinjaman	Biaya Titip 4 Bulan
5	2.600.000	156.000
10	5.200.000	312.000
25	13.000.000	728.000
50	26.000.000	1.353.000
100	52.000.000	2.290.000

**Produk Lain :**

- Pembiayaan Pensiun
- Pembiayaan PNS-CPNS
- Pembiayaan Usaha Mikro

**mandiri syariah**

**Bank Syariah Mandiri**  
**KCP Palu Tadulako**  
 Jl. RE. Martadinata No. 979 Tondo Palu  
**☎ 0811 4567 005 - 0852 4313 3404**  
**Rifki 0852 1041 0267**



Gambar Brosur Gadai Emas



Foto bersama ibu chica



Foto bapak Agus Sahuri mengisi daftar informan



Foto wawancara dengan ibu chica



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Wiwin  
Tempat, Tanggal Lahir: Palu, 10 November 1995  
Alamat : Jln. Hangtuah  
Agama : Islam



### **B. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah  
Nama : Tasmin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Desa Lambunu, jln Padang raya
2. Ibu  
Nama : Uliance  
Agama : Islam  
Pekerjaan : IRT  
Alamat : Desa Lambunu, jln Padang raya

### **C. RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun 2001 - 2008 : SDN Lambunu  
Tahun 2008 - 2011 : MTs.N Bolano  
Tahun 2011 - 2014 : SMK DDI siendeng  
Tahun 2015 - 2020 : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu

### **D. PENGALAMAN ORGANISASI**

- LDK Jundullah Tahun 2016
- Anggota HMJ Perbankan Syariah Tahun 2017