

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
BULELENG**

SKRIPSI



Oleh :

DEWI PUSPA ANJARSARI

NIM: 14540004

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK GADAI EMAS DI
PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BULELENG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

DEWI PUSPA ANJARSARI
NIM: 14540004

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BULELENG

SKRIPSI

Oleh:

DEWI PUSPA ANAJRSARI

NIM: 14540004

Telah Disetujui, 20 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, S.T., MM

NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK GADAI EMAS DI
PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BULELENG**

SKRIPSI

Oleh :

DEWI PUSPA ANJARSARI

NIM: 14540004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 20 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis S, SE., MM : ()
NIDT. 19801109 201608012 3 053
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, S.T., MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Segaf, S.E., M.Sc : ()
NIDT. 19760215 20160801 1 049

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Puspa Anjarsari
NIM : 14540004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BULELENG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Mei 2020



Dewi Puspa Anjarsari
NIM : 14540004

PERSEMBAHAN

Penulis dengan bangganya mempersembahkan penelitian ini kepada :

1. Bapak Minal dan Ibu Saryati yang selalu memberikan cinta kasih sayangnya yang tiada terhingga, motivasi dan dukungan moral, materiil, dan do'a untukku yang tidak ada putusnya dari kecil hingga saat ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, sehat *wal – 'aafiyat*, dan umur yang panjang. Untuk kakak ku satu – satunya yang paling aku sayangi dan selalu menjadi motivatorku Rizky Yogo Prayogi semoga kita berdua menjadi anak yang sukses di dunia maupun di akhirat, sholeh dan sholehah berbakti kepada orangtua, semoga jalan kita berdua selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT, dan yang terakhir untuk Bonono kucingku yang paling aku sayangi yang sudah mendoakan dan menemani selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM Yang telah membimbing penulis sehingga terselesaikan rangkaian proses skripsi ini dan semua dewan dosen UIN MALIKI Malang yang telah memberikan pengajaran dalam penulisan skripsi dengan setiap jiwa yang dengan ilmunya penulis menjadi mengerti.
3. Sahabat-Sahabatku (Prianka Tiersa Arindha, Ri'fah Firdausiah, Fitriani Dwi Febriyanti, dan Arista Dewi Ramadani) terimakasih untuk semua semangat dan dukungannya selama ini.

HALAMAN MOTTO

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa”

“Ingat Sholat 5 Waktu Karena Umur Tidak Ada Yang Tau”

“Man Jadda Wa Jadda”

“Siapa yang bersungguh – sungguh pasti akan berhasil”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dan moral dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda, dan Ibunda yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan moril, materil maupun spiritual.
7. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.
8. Bapak Handoko Nugroho, Ibu Triana Meylani, Bapak Komang Wahyu, dan Bapak Muhamad Rudi selaku pihak PT Bank Syariah Mandiri yang telah membantu peneliti untuk bisa melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

9. Dan seluruh karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Teman – teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) yang bersama dengan penulis menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya rabbal ‘Alamin.

Malang, 9 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran	20
2.2.3 Pengertian Gadai.....	33
2.2.4 Dasar Hukum Gadai	35
2.2.5 Rukun Gadai	36
2.2.6 Syarat Gadai	37
2.3 Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Subjek Penelitian	43
3.4 Data dan Jenis Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Analisis Data.....	46
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	49
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Profil dan Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	49
4.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	57
4.1.3 Kendala - kendala Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam Memasarkan Produk Gadai Emas Kepada Masyarakat	70
4.1.4 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	82

4.2.1 Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Yang Dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	78
4.2.1.1 Produk (<i>Product</i>).....	78
4.2.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	80
4.2.1.3 Tempat (<i>Place</i>).....	81
4.2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	82
4.2.1.5 Orang (<i>People</i>).....	84
4.2.1.6 Proses (<i>Process</i>).....	86
4.2.1.7 Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	86
4.2.2 Kendala penerapan bauran pemasaran produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	92
4.2.3 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Dalam Menghadapi Kendala Memasarkan Produk Gadai Emas	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan keuangan produk gadai Emas BSM Cab. Buleleng (Tahun 2017- Mei 2019).....	4
Tabel 1.2 Presentase nasabah Gadai Emas BSM Cab. Buleleng	4
Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ...	11
Tabel 3.1 Daftar informan penelitian.....	43
Tabel 4.1 Biaya Pemeliharaan Gadai Emas BSM Cab. Buleleng.....	53
Tabel 4.2 Fitur Produk Gadai Emas BSM Cab. Buleleng	54
Tabel 4.3 Fatwa Produk Gadai Emas BSM Cab. Buleleng	57
Tabel 4.4 Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat keterangan telah melakukan penelitian
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Penulis



ABSTRAK

Dewi Puspa Anjarsari. 2020, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Gadai Emas

PT Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa produk salah satunya yaitu Gadai Emas, untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk Gadai Emas maka dibutuhkan pemasaran yang baik, karena itulah harus dilakukan bauran pemasaran terhadap produk Gadai Emas guna meningkatkan minat masyarakat di daerah Buleleng yang berkawasan non Muslim untuk lebih memilih produk Gadai Emas yang berlabel syariah, dibandingkan dengan pegadaian konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk Gadai Emas dalam menarik minat masyarakat, untuk mengetahui kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam proses pemasaran Produk Gadai Emas, dan untuk mengetahui solusi dari PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam menghadapi kendala - kendala dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif. Subjek penelitian ada 5 orang. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dengan metode triangulasi, metode selanjutnya data disajikan, dan ditarik kesimpulannya.

Dari hasil penelitian PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

ABSTRACT

Dewi Puspa Anjarsari. 2020, Thesis. Title: "Application of Marketing Mix in Gold Pawn Products at PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch"

Supervisor: Irmayanti Hasan, S.T., MM

Keywords: Marketing Mix, Products, Gold Pawn

PT Bank Syariah Mandiri has a number of products, one of which is Gold Pawn, to achieve smooth marketing activities for Gold Pawn products, good marketing is needed, because that is the marketing mix of Gold Pawn products to increase the interest of people in the non-Muslim Buleleng area to prefers Gold Pawn products that are labeled sharia, compared to conventional pawnshops. The purpose of this study was to determine the marketing mix of Pawn Gold products in attracting public interest, to find out the constraints faced by PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch in the process of marketing the Gold Pawn Products, and to find out solutions from PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch in dealing with obstacles - obstacles in the marketing process of the Gold Pawn product.

This study uses a qualitative approach to produce descriptive data. There were 5 research subjects. Data collected by interview, observation and documentation. Data analysis was performed by reducing the data by the triangulation method, then the data method was presented, and the conclusions drawn.

From the research results of PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch in carrying out the marketing mix using 7P namely Product (Price), Price (Place), Place (Promotion), Promotion (People), People (Process), Process (Physical), Physical Environment (Physical evidence) on market segmentation and the intended target.

المستخلص

مقال. العنوان: "تطبيق المزيج التسويقي في منتجات البيدق الذهبية في فرع بنك الشريعة منديري فرع بوليلنج"
المشرف: ارمياتى حاسن، بي.س.، م.
كلمات البحث: المزيج التسويقي، المنتج، رهن الذهب

دى بنك الشريعة مانديري بوليلنج العديد من المنتجات ، أحدها رهن الذهب. من أجل تحقيق أنشطة تسويقية سلسلة في منتج رهن الذهب، هناك حاجة إلى تسويق جيد ، لأن هذا هو المزيج التسويقي لمنتج رهن الذهب لزيادة اهتمام الناس بمنطقة غير المسلمة للمزيد اختر منتجات رهن الذهب الموصوفة بالشريعة ، مقارنةً بمعارض البيدق التقليدية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد المزيج التسويقي لمنتجات رهن الذهب في اجتذاب المصلحة العامة ، ومعرفة القيود التي يواجهها فرع بنك الشريعة مانديري بوليلنج في عملية تسويق منتجات رهن الذهب، ولإيجاد حلول من فرع بنك بنك الشريعة مانديري بوليلنج في التعامل مع القيود في عملية تسويق منتج رهن الذهب. تستخدم هذه الدراسة نهجًا نوعيًا لإنتاج بيانات وصفية. كان هناك 5 مواضيع بحثية. تم جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة والتوثيق. تم إجراء تحليل البيانات عن طريق تقليل البيانات بطريقة التثليث ، ثم تم تقديم طريقة البيانات واستخلاص النتائج.

من نتائج البحث التي قام بها فرع بنك الشريعة مانديري بوليلنج في تنفيذ المزيج التسويقي باستخدام P7 وهي المنتجات (السعر) ، السعر (المكان) ، المكان (الترويج) ، الترويج (الناس) ، الناس (العملية) ، العملية (المادية) ، البيئة المادية (الأدلة المادية)) في تجزئة السوق والهدف المقصود.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gadai adalah meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan, jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus maka, barang tersebut menjadi hak yang memberi pinjaman (KBBI). Produk gadai merupakan produk yang sangat efektif untuk pendanaan karena persyaratan yang diperlukan tidak terlalu rumit dan tidak menyulitkan bagi nasabah yang ingin mendapatkan dana pinjaman. Nasabah dapat membawa barang yang bernilai ekonomis yang akan dijaminkan kepada penjamin, dari penjamin nasabah akan mendapatkan dana pinjaman sesuai dengan harga barang yang dijaminkan.

Saat ini, tidak hanya pegadaian konvensional yang telah beroperasi tetapi Pegadaian Syariah juga mulai beroperasi. Berdirinya Pegadaian Syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan Lembaga-lembaga Keuangan Syariah, dan dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya Pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah. Dalam Islam dikatakan bahwa akad jual beli tidak boleh adanya unsur riba dan hal ini sangat dijunjung tinggi dan diperintahkan dalam al - Quran yang tertera pada surat al-Baqarah ayat 275 dan an-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nissa Ayat 29).*

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Yang artinya : *“Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*.(Q.S Al-Baqarah Ayat 275)

Penerapan operasional pada Pegadaian Syariah memiliki kemiripan dengan Pegadaian Konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan dana pinjaman pada barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat. Pada tanggal 16 Juli 2008 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri Perbankan Syariah Nasional, dan dapat diharapkan dapat mendorong perkembangan Bank Syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun namun pasarnya secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang ini mengatur secara khusus mengenai Perbankan Syariah, baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha (Soemitra, 2009: 65).

Dalam Pegadaian Syariah, tidak ada pemberian bunga dari bank yang digadaikan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memerlukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil.

Menurut Hendra dkk, pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar

pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar (Hendra dkk, 1997 : 18).

Perkembangan Bank Syariah di Bali awalnya kesulitan, dikarenakan mayoritas agama di Bali adalah non Muslim sehingga masyarakat Bali sendiri tidak memahami apa itu Syariah. Pada tahun 2018 agama Islam yang ada di Bali dianut oleh 520.244 jiwa atau 13,37 persen dari 3.890.757 jiwa penduduk Bali. Di Buleleng sendiri menjadi salah satu daerah dengan jumlah yang sedikit ditempati oleh masyarakat Muslim yaitu dengan jumlah 57.467 ribu jiwa dan agama Hindu menjadi agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Buleleng dengan 557.532 ribu jiwa.

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng berdiri sejak tahun 1999 dan menyediakan layanan guna membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat menengah ke bawah khususnya dan semua lapisan pada umumnya, layanan yang diberikan yaitu tabungan, deposito, pembiayaan atau permodalan. Layanan pembiayaan yang banyak di minati di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu pembiayaan Gadai Emas. Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Adapun fenomena mengenai produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu adanya peningkatan 1 milyar setiap tahunnya. Berikut laporan keuangan produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng :

Tabel 1.1

Laporan Keuangan produk Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Tahun	Pendapatan produk Gadai Emas BSM Cabang Buleleng
2017	Rp 12.200.000.000,00
2018	Rp 13.800.000.000,00
Mei 2019	Rp 14.500.000.000,00

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

Terdapat banyak nasabah non muslim yang sudah mempercayai PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng untuk menggadaikan emasnya agar mendapatkan dana cepat. Selain pencairan dananya yang cepat PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng juga memberikan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pegadaian konvensional. Berikut presentase Nasabah Muslim dan non Muslim pada produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng :

Tabel 1.2

Presentase Nasabah Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Tahun 2019

No	Nasabah	Presentase
1	Muslim	30%
2	Non Muslim	70%

Sumber : Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Nasabah non muslim juga merasa *ujroh* (biaya titip) yang diberikan tidak terlalu berat dibandingkan pegadaian. Biaya titip di bank syariah sekitar 1,7 % , semakin besar pembiayaan yang diperlukan maka semakin kecil biaya titip yang diberikan. Sedangkan dalam pegadaian konvensional bunga yang diberikan 2% keatas. Proses pencairan yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng lebih cepat dibandingkan Pegadaian. Sekitar 10 menit, dana yang dibutuhkan sudah masuk ke rekening nasabah. Maka dari itu nasabah non muslim lebih suka menggadaikan emasnya di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, mayoritas masyarakat non muslim terutama yang beragama Hindu memilih emas untuk berinvestasi. Jadi jika memerlukan dana cepat, mereka bisa langsung menggadaikan emasnya.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu cara memasarkan produk Gadai emas secara optimal. Hal tersebut yang kemudian memunculkan pertanyaan mengenai sistem penerapan bauran pemasaran pada produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam mengurangi kendala-kendala dalam proses pemasaran. Dalam upaya meningkatkan Gadai Emas tersebut, tentunya perlu diadakan strategi – strategi khusus agar banyaknya konsumen atau nasabah yang tertarik memilih Gadai Emas ini sebagai jalan keluar dalam menggadaikan emas sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu penulis berusaha untuk mengkaji lebih lanjut tentang Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian, berdasarkan dengan latar belakang masalah inilah penulis mengangkat masalah ini sebagai judul skripsi yaitu **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BULELENG”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini, agar tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan di bahas dan mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis membuat Batasan. Batasan yang dimaksud adalah masalah tentang penerapan bauran pemasaran produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk Gadai Emas yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng ?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut?
3. Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menghadapi kendala-kendala dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan kajian skripsi ini secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk Gadai Emas yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut.
3. Untuk mengetahui solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menghadapi kendala-kendala dalam proses pemasaran produk Gadai Emas tersebut.

1. 4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, diharapkan dari penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kerugiannya antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng ini karena penulis telah melakukan penelitian secara langsung ke PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dan masyarakat sekitar, yang kemudian akan sangat berguna bagi penulis dalam menggunakan ilmu yang telah dipelajarinya selama kuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan mempraktekkannya di bank-bank Syariah yang membutuhkan lulusan Perbankan Syariah ini untuk membangun Bank Syariah yang bisa memenuhi semua keinginan masyarakat.
2. Bagi praktisi, membantu untuk lebih meningkatkan pelayanan serta memperluas usaha ke berbagai daerah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan strategi yang akan diambil dalam peningkatan pemasaran produk bank tersebut.
3. Bagi akademisi, sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang bauran pemasaran pada lembaga keuangan syariah serta produk - produknya yang sebelumnya lebih dahulu dikenal dengan lembaga keuangan konvensional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian skripsi ini peneliti mencari lebih dalam informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama/ Judul skripsi/ Jurnal/ Tahun	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Andhinie Rahmatul Jannah (2018), “ <i>Implementasi Marketing Mix (7P’S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prodruk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo</i> ”	Fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi <i>Marketing Mix</i> dan implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.	Kualitatif Deskriptif.	Hasil dari penelitian ialah penerapan <i>Marketing Mix</i> pegadaian syariah yang terdiri dari <i>product</i> (produk), <i>place</i> (tempat), <i>price</i> (harga), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), <i>physical avidance</i> (bukti fisik), <i>process</i> (proses) dan <i>service</i> (layanan). Strategi tersebut guna memberikan kepuasan nasabah dan menarik nasabah.	Penelitian Andhinie Rahmatul Jannah bertujuan untuk mengetahui strategi <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah rahn, sementara penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran secara mendalam.
2.	Siti Khadijah (2010), “ <i>Strategi</i> ”	Fokus penelitian ini adalah untuk	Teknik pengumpulan	Hasil dari penelitian ini	Penelitian Siti Khadijah bertujuan

	<i>Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syariah cabang Pondok Aren”)</i>	mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah.	data melalui kepustakaan dan penelitian lapangan	yaitu Strategi pemasaran yang di lakukan Pegadaian Syariah Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah.	untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah, sementara penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran secara mendalam.
3.	Ahyani Billah (2008), <i>“Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa pada Perum Pegadaian Cabang Ciputat dan Perum Pegadaian Cabang Syariah Dewi Sartika Jakarta”</i>	Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi konsep pemasaran Perum Pegadaian, menetapkan elemen bauran komunikasi pemasaran jasa Perum Pegadaian, mengidentifikasi motif pilihan kredit pada Perum Pegadaian, dan mengidentifikasi faktor yang menjadi daya tarik atribut bauran pemasaran	Pengumpulan data primer berupa wawancara serta kuesioner, sedangkan data sekunder berupa data nasabah, informasi pemasaran dan pencarian data melalui internet	Hasil penelitian ini ialah Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> menyatakan bahwa nilai kepentingan nasabah terhadap atribut kemudahan lokasi dan transportasi menempati urutan pertama, sedangkan nilai kinerja nasabah menempatkan atribut keramahan pelayanan pada urutan kedua.	Penelitian Ahyani Billah menganalisis bauran pemasaran dan kualitas jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada bauran pemasaran
4.	Fany Irwoana (2016), <i>“Strategi Pemasaran Gadai Emas pada produk Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang</i>	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan strategi pemasaran produk gadai dan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu Pihak bank melakukan promosi dengan membuka stan produk Gadai Syariah di berbagai tempat dan melakukan	Penelitian Fany Irwoana bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan strategi pemasaran dan implementasinya sedangkan penelitian yang

	<i>S.Parman”</i>	menarik minat nasabah		promosi melalui marketing dengan cara <i>door to door</i> .	akan dilakukan yaitu kendala dan solusi dalam proses pemasaran
5.	Achmad Nizar Abdullah (2017), <i>“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk griya BSM dalam menarik minat masyarakat, untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya BSM	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Lingkungan fisik.	Achmad Nizar Abdullah meneliti pada produk pembiayaan griya sedangkan penelitian saat ini meneliti pada produk gadai emas
6.	Ahmad Maulidizen (2018), <i>“Implementation of Rahn in Sharia Gold Financing at Modern Islamic Financial Institutions (case study in bank BRI Syariah Branch of Pekanbaru).”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah penerapan kontrak Rahn pada pembiayaan gadai emas sudah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional atau tidak.	Penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi dalam pengumpulan data.	Penulis menyimpulkan bahwa penerapan kontrak Rahn pada pembiayaan gadai emas Syariah di Bank BRI Syariah telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional dan ada beberapa hal yang harus diperbaiki agar tidak bertentangan dengan prinsip syariah.	Penelitian ini mencari tahu kesesuaian Fatwa Dewan Syariah Nasional dengan penerapan kontrak Rahn pada pembiayaan gadai emas Syariah.

7.	Calvin Cheong dan Jothee Sinnakkannu (2012), “ <i>Ar-Rahnu (Islamic Pawning Broking) Opportunities and Challenges in Malaysia</i> ”	Fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang telah berkontribusi pada keberadaan dan pertumbuhan Ar-rahnu (skema perantara gadai emas) di Malaysia	Berdasarkan penelitian sebelumnya dan analisis biaya peminjaman	Menemukan bahwa kebutuhan bunga (riba) bebas, transaksi transparan, dan skema pinjaman jangka pendek dengan biaya rendah lebih disukai oleh pelanggan gadai.	Penelitian Calvin Cheong dan Jothee Sinnakkannu berfokus pada mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang telah berkontribusi pada keberadaan dan pertumbuhan Ar-Rahnu
8.	Suhadak (2019), “ <i>Accounting treatment analysis of Rahn Tasjily Financing</i> ”	Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan perlakuan akuntansi transaksi pembiayaan rahn tasjily yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Malang dengan PSAK 107 dan kesesuaian aplikasi transaksi dengan Fatwa DSN MUI DSN No.68 / DSN-MUI / III / 2008	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengakuan dan pengukuran transaksi Ijarah telah sesuai dengan PSAK 107, tetapi penyajian dan pengungkapannya tidak tepat. Pengakuan, pengukuran, dan penyajian transaksi pembiayaan rahn tasjily sudah sesuai dengan PAPSI, tetapi pengungkapannya belum sesuai, dan sesuai dengan penerapan Fatwa DSN MUI DSN No.68 / DSN-MUI / III / 2008.	Fokus penelitian ini adalah penerapan penentuan dan perlakuan akuntansi biaya Ijarah dalam emas rahn menurut PSAK 107 dan Fatwa DSN MUI DSN No.68 / DSN-MUI / III / 2008.
9.	Windy Indah Yulianda, dan	Fokus penelitian ini yaitu untuk	Menggunakan penelitian	Praktik pegadaian syariah di BNI	Penelitian Windy Indah Yulianda,

	Dr. Muhammad Syaifullah (2018), “ <i>Practical of Syariah Pawn (Rahn) In Fatwa Of National Shariah Board – Indonesia Ulama Council (Case Study At Syariah Indonesia National Bank)</i> ”	mengetahui praktik gadai Syariah di BNI Syariah dan untuk mengetahui biaya pemeliharaan dan penyimpanan Marhum	lapangan dengan metode deskriptif	Syariah sangat baik dan biaya pemeliharaan dan penyimpanan Marhun ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.	dan Dr. Muhammad Syaifullah berfokus pada praktik gadai dan biaya pemeliharaan
10.	Ita Nurcholifah, “ <i>Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah</i> ”	Penelitian ini berfokus pada langkah-langkah penting yang diambil oleh pelaku bisnis dalam menerapkan strategi bauran pemasaran	Melakukan penelitian (riset) pasar	Disimpulkan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis.	Penelitian Ita Nurcholifah berfokus pada pelaku bisnis dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran pada gadai emas

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi *Marketing Mix* pegadaian syariah yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price*

(harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical avoidance* (bukti fisik), dan *process* (proses) untuk memberikan kepuasan nasabah dan menarik nasabah. Strategi pemasaran tersebut juga dilakukan oleh Pegadaian Syariah Pondok Aren dan terbukti telah mampu menarik minat nasabah. Adapun hasil lainnya yaitu penerapan kontrak Rahn pada pembiayaan gadai emas Syariah di beberapa tempat seperti Bank BRI Syariah, BMT UGT Sidogiri Malang, dan lainnya telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional dan praktik pegadaian syariah di BNI Syariah sangat baik dan biaya pemeliharaan dan penyimpanan Marhun ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman. Hasil dari penelitian diatas juga menemukan bahwa kebutuhan bunga (riba) bebas, transaksi transparan, dan skema pinjaman jangka pendek dengan biaya rendah lebih disukai oleh pelanggan gadai.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Charles (2001) Pemasaran adalah suatu perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa dan organisasi. Menurut pendapat Philip Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

M. Nur Rianto (2010) sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu

proses atau serangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk meidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang sesuai menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Dalam syariaah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalahah, yaitu suatu perusahaan syariaah akan berorientasi pada pencapaian masalahah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun ilmiah salah satu konsep inti dari para syariaah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariaah.

A. Dzajuli dan Nurul Aen (2000) Mendefinisikan pemasaran syariaah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah bisnis Islam. Pemasaran syariaah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariaah. Jadi pemasaran syariaah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Dari berbagai definisi diatas Pemasaran dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan

dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

a) Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Puji Winah Jurimi dan Kristianti (2003) Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis. Rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan - kebutuhan dan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 5) Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
2. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan usaha dan memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.
3. Sebagai sarana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang. (Tjiptono, dan Fandy, 2015)

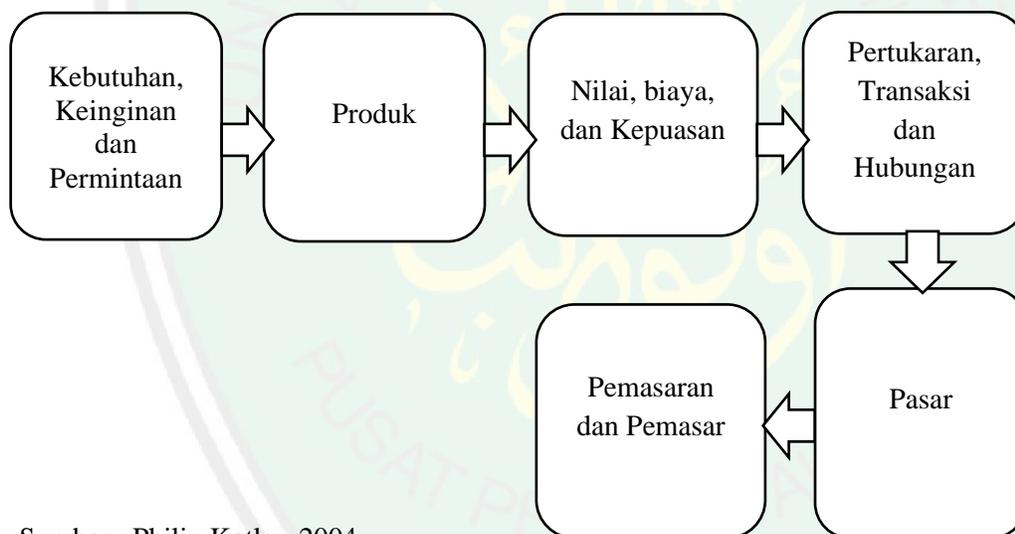
b) Konsep - konsep Pemasaran

Kegiatan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan waktu pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakekatnya

merupakan tindakan dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2004) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Rianto (2010) Konsep kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariah meliputi enam hal.

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, 2004

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Sifat dari kebutuhan adalah *sunnatullah* artinya sudah ada dalam diri setiap manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang pantas dijual pada industri perbankan adalah produk yang berbentuk jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunnatullah* dari manusia. Terlihat dari bentuk pertukaran yang dimulai dari *barter* (pertukaran barang dengan barang) sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari - hari.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar (Kotler dan Susanto, 2000:7).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Badri Sutrisno *et.al* (2003: 26) pengertian strategi pemasaran adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (2003: 123) *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep *marketing*, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah inti dari bauran pemasaran, yang merupakan langkah awalnya yaitu strategi dan penawaran produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang dipasarkan. Karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan diferensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri yang umum. Artinya, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk dan jasa (*arm's lenght basis*) yang begitu tinggi strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik, bahkan cenderung *tailored made* (Hasan, 2010:31).

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan dari Hakim bin Hizam radhiallahu anhu, dia berkata, Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "

(متقف عليه)الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَهُ بَيْعُهُمَا

Yang artinya : "*Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau membatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka akan dihapus berkah pada keduanya.*" (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532)

b. Harga (*Price*)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Tujuan penetapan harga, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut ”maksimisasi laba”.
- 2) Berorientasi pada *volume*, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat *volume* penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
- 4) Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) Tjiptono (2001 : 151).

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
لِلْكَافِرِينَ

Yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”* (Qs. Ali Imron [3]: 130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

"لقد روى عن مابيل بن يسار أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: "من فعل شيئاً في تحديد أسعار المسلمين من أجل تحقيق ذلك ، والله له الحق في إخضاعه بعظام من نار الجحيم في يوم القيامة. "ثم المعبل سأل: "هل سمعت ذلك من رسول الله؟" أجاب معبل: "نعم. ولا حتى مرة أو مرتين. "(رواه أحمد بن حنبل).

Yang artinya : *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada*

hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (2010 : 89), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. Saluran Pemasaran atau tempat (*Place*)

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operational dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).

- 2) Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).
- 3) Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan :

الْجَلْبُ يُنْفَى أَنْ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ نَهَى

Yang artinya: “*Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Rasulullah Saw bersabda :

لا يجوز لسكان المدينة أن يصبحوا وسطاء تجاريين لأفراد القرية. دع الناس يحصلون على رزق الله من بعضهم البعض.
 (مسلم)"

Yang artinya: *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim)

Hadits tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panennya petani pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *Talaqqi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam

praktik tersebut tidak lain adalah untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk yang disempurnakan, modifikasi produk, serta merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Dalam hal ini dapat melalui banyak hal caranya dengan melalui media cetak dan elektronik.

2) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

Untuk menjaga stabilitas perusahaan dalam kemungkinan persaingan, perusahaan tersebut harus selalu meningkatkan kualitas dari produk, dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

3) Mendorong penjualan produk.

Untuk mendorong penjualan produk, perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya salah satunya dengan cara mempromosikan produk tersebut. Bisa juga dengan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak langsung (Mc.Daniel, Dkk 2001:56).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau

memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan :

"قال ابن عمر: لقد اشتكى الرجل إلى النبي، " لقد خدعني البيع والشراء. " فقال: " أخبر الشخص الذي تشتريه وتبيعه ، " يجب ألا تغش!" منذ ذلك الحين ، إذا كان يتاجر في البيع والشراء قال. (رواه البخاري).

Yang artinya: *"Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Pada sisi lain Rasulullah Saw menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan.

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu yang disebutkan dalam ayat berikut :

وَيُسْأَلُونَ شَهَادَتَهُمْ سَنُكَتَبُ خَلْقَهُمْ أَشْهَدُوا إِنَّا الرِّحْمَنُ عِبَادُ هُمُ الَّذِينَ الْمَلَائِكَةُ وَجَعَلُوا

Yang artinya : *"Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat, yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah, sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu?. Kelak akan dituliskan persaksian mereka, dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban."* (QS Az-Zukhruf [43]: 19).

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya . oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Hasan *et al*, 2008):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut etika Islam, *Marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya prakti pemasar harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, *"Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku"*.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental

(kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan Bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

e. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah **Pertama**, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya, seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain Interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain

pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parser serta memberikan kesempatan hari libur.

f. Manusia (*People*)

Menurut Philip Kotler (2006), merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain (dalam Ishak dan Abdullah, 2012):

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- d. Menghindari kegiatan penipuan.
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*).

Dalam Islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad Saw mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.

Adapun orang Islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya sertamenyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan benar, maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Rasulullah Saw merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abdul Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan :

"لقد اشتريت شيئاً من النبي قبل أن يقبل الواجب النبوي ، ولأنه لا يزال هناك عمل معه ، وعد بتسليمه له ، لكنني نسيت. عندما تذكرت بعد ثلاثة أيام ، ذهبت إلى هذا المكان ووجدت النبي لا يزال هناك. قال النبي ، "لقد جعلتني مضطربة ، لقد كنت هنا لمدة ثلاثة أيام في انتظارك". (ابو داود)

Yang artinya: *“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu”*. (HR Abu Dawud)

Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan (*customer*) kecewa. Tidak pula lantas marah, kecuali hanya menyampaikan bahwa telah menunggu tiga hari. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah Saw adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka Panjang.

g. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler (2006), adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw, proses yang dimanifestikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Dalam ayat Al-Qur'an berbunyi :

"... ومساعدتك في (القيام) بالفضيلة والتقوى ، ولا تساعد في ارتكاب الخطيئة والتعدي. واتقوا الله ، لأن الله شديد العقاب (سورة المائدة: 2)"

Yang Artinya : "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (QS. al-Maidah : 2).

Penjelasan ayat diatas adalah Allah SWT memerintahkan kepada umat manusia untuk saling menolong dan memberikan pelayanan terbaik dalam mengerjakan kebaikan kepada sesama dan Allah SWT melarang sebaliknya.

2.2.3 Pengertian Gadai

Transaksi hukum gadai dalam fiqh Islam disebut *ar-rahn*. Ar-Rahn adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam*, yang berarti "tetap" dan "kekal". Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al – Muddatsir (74) ayat 38 sebagai berikut :

"الجميع مسئول عن ما قام به".

Yang artinya : “*Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya* “.

Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat uang”

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus. Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Karena itu, makna gadai (*rahn*) dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan. Sedangkan pengertian gadai (*rahn*) dalam hukum islam (*syara'*) adalah :

a. Ahmad Azhar Basyir

Rahn adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syara'* sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.

b. Muhammad Syafi'i Antonio

Gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang / pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam di atas, penulis berpendapat bahwa gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan. Karena itu, tampak bahwa gadai syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/ perhiasan/ kendaraan dan/ atau harta benda lainnya sebagai jaminan dan/ atau agunan kepada seseorang dan/ atau lembaga pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah; sedangkan pihak lembaga pegadaian syariah menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan oleh penggadai.

Gadai dimaksud, ditandai dengan mengisi dan menandatangani Surat Bukti Gadai (*rahn*).

Jika memperhatikan pengertian gadai (*rahn*) di atas, maka tampak bahwa fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang dan/atau jaminan keamanan uang yang dipinjamkan. Karena itu, *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni berfungsi social, sehingga dalam buku *fiqh mu'amalah* akad ini merupakan akad *tabarru'* atau akad *derma* yang tidak mewajibkan imbalan (Zainuddin Ali, 2008:1).

2.2.4 Dasar Hukum Gadai

a. Al Qur'an

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad *ar-rahn* dibolehkan dalam islam berdasarkan al-Qur'an dan sunnah Rasul. Dalam surat al-Baqarah ayat 283 Allah berfirman :

اللَّهُ وَلِيُّ الْمُؤْمِنِينَ أَوْ تُؤْمِنَ آذَى فَلْيُؤَدِّ بَعْضًا بَعْضُكُمْ أَمِنْ فَإِنَّ مَفْبُوضَةً قَرِهْنُ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ ءَاثِمٌ فَإِنَّهُ يَكْتُمُهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبِّهِ

Yang artinya :” Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang

menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah : 283)

Para ulama fiqh sepakat bahwa *ar-rahn* boleh dilakukan dalam perjalanan dan dalam keadaan hadir di tempat, asal barang jaminan itu bisa langsung dipegang/dikuasai secara hukum oleh si piutang. Maksudnya, karena tidak semua barang jaminan bisa dipegang / dikuasai oleh si pemberi piutang secara langsung, maka paling tidak ada semacam pegangan yang dapat menjamin bahwa barang dalam status *al-Marhun* (menjadi jaminan hutang). Misalnya, apabila barang jaminan itu berbentuk sebidang tanah, maka yang dikuasai adalah surat jaminan tanah itu.

b. Hadist

HR. Bukhari, Kitab Ar-Rahn:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ فَرَهَنَهُ دِرْعَهُ
(صحيح البخاري)*

Artinya : "Dari Aisyah, sesungguhnya Nabi saw membeli makanan secara tidak tunai dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya."

Menurut kesepakatan pakar fiqh, peristiwa Rasul SAW. me-*rahn*-kan baju besinya itu, adalah kasus *ar-rahn* pertama dalam islam dan dilakukan sendiri oleh Rasulullah saw. Berdasarkan ayat dan hadis-hadis diatas, para ulama fiqh sepakat mengatakan bahwa akad *ar-rahn* itu dibolehkan, karena banyak kemaslahatan yang terkandung di dalamnya dalam rangka hubungan antar sesama manusia.

c. Ijma'

Para ulama telah menyepakati bahwa al-qardh boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorang pun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya. Di samping itu, berdasarkan fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 Juni 2002 dinyatakan bahwa, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *rahn* dibolehkan. Juhur ulama berpendapat bahwa *rahn* disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian.

2.2.5 Rukun Gadai

Dalam fikih empat mazhab (*fiqh al-madzahib al-arba'ah*) diungkapkan rukun gadai sebagai berikut :

a. Aqid (orang yang berakad)

Aqid adalah orang yang melakukan akad yang meliputi 2 (dua) arah, yaitu (a) *Rahin* (orang yang menggadaikan barangnya), dan (b) *Murtahin* (orang yang berpiutang dan menerima barang gadai), atau penerima gadai. Untuk melakukan akad *rahn* yang memenuhi kriteria syariat islam, sehingga akad yang dibuat oleh 2 (dua) pihak atau lebih harus memenuhi beberapa rukun dan syarat.

b. Ma'qud 'alaih (Barang Yang Diakadkan)

Ma'qud 'alaih meliputi dua hal, yaitu (a) Marhum (barang yang digadaikan), dan (b) Marhun bihi (dain), atau utang yang karenanya diadakan akad *rahn*.

Namun demikian, ulama fikih berbeda pendapat mengenai masuknya *shighat* sebagai rukun dari terjadinya *rahn*. Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa *shighat* tidak termasuk sebagai rukun *rahn*, melainkan *ijab* (pernyataan menyerahkan barang sebagai agunan bagi pemilik barang) dan *qabul* (pernyataan kesediaan dan memberi utang, dan menerima barang agunan tersebut)

Disamping itu, menurut ulama Hanafi, untuk sempurna dan mengikatnya akad *rahn*, masih diperlukan apa yang disebut penguasaan barang oleh kreditor (*al-qabdh*), sementara kedua pihak yang melaksanakan akad, dan harta yang dijadikan agunan atau jaminan, dalam pandangan ulama Hanafi lebih tepat dimasukkan sebagai syarat *rahn* bukan rukun *rahn*. Menyangkut hal ini, penulis lebih sepakat pada pendapat pertama, yang mengatakan bahwa 3 (tiga) hal terpenting dalam perjanjian *rahn* adalah *aqid*, *ma'qud 'alaih*; dan *shighat* dari akad, yang berupa *ijab qabul* antara 2 (dua) orang yang berakad. Karena itu, syarat *shighat* menurut mazhab Hanafi adalah ia tidak boleh dikaitkan dengan persyaratan tertentu, atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, maka syarat itu menjadi batal meski akadnya tetap sah. Misalnya, debitur mensyaratkan perihal tenggang waktu pelunasan utang, dan manakala tenggang waktunya abis, sedangkan utangnya belum dilunasi maka *rahn* diperpanjang

satu bulan. Demikian juga bila kreditor mensyaratkan barang agunan untuk dapat dimafratkannya. (Zainuddin Ali, 2008:20)

2.2.6 Syarat –syarat Gadai

Selain rukun yang harus terpenuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan juga syarat. Syarat-syarat gadai dimaksud, terdiri atas : (a) *shighat*, (b) pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum, (c) utang (*marhun bih*), dan (d) *marhun*. Keempat syarat dimaksud, diuraikan sebagai berikut.

a. *Sighat*

Syarat *sighat* tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Misalnya, orang yang mengendalikan hartanya mempersyaratkan tenggang waktu utang abis dan utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tenggang waktunya. Kecuali jika syarat itu mendukung kelancaran akad maka diperbolehkan. Sebagai contoh, pihak penerima gadai meminta supaya akad itu disaksikan oleh dua orang sanksi.

b. Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum

Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum mempunyai pengertian bahwa pihak *rahin* dan *marhum* cakap melakukan perbuatan hukum, yang ditandai dengan *aqil baligh*, berakal sehat, dan mampu melakukan akad. Menurut sebagian pengikut ulama Abu Hanifah membolehkan anak-anak yang *mumayyiz* untuk melakukan akad karena dapat membedakan yang baik dan yang buruk. Syarat orang yang menggadaikan (*ar-rahin*) dan orang yang menerima gadai adalah cakap bertindak dalam kacamata hukum. Lain halnya menurut mayoritas ulama, orang yang masuk

dalam kategori ini adalah orang yang sudah baligh dan berakal; sedangkan menurut ulama mazhab Hanafi, kedua belah pihak yang berakad tidak disyaratkan *baligh*, melainkan cukup berakal saja. Karen itu, menurut mazhab Hanafi, anak kecil yang *mumayyiz*, yang usdah dapat membedakan sesuatu yang baik dan buruk, maka ia dapat melakukan akad *rahn* dengan syarat akad rahn yang dilakukan mendapat persetujuan dari walinya.

c. Utang (*marhun bih*)

Utang (*marhun bih*) mempunyai pengertian bahwa: (a) utang adalah kewajiban bagi pihak berutang untuk membayar kepada pihak yang memberi piutang; (b) merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak bermanfaat maka tidak sah; (c) barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

d. *Marhun*

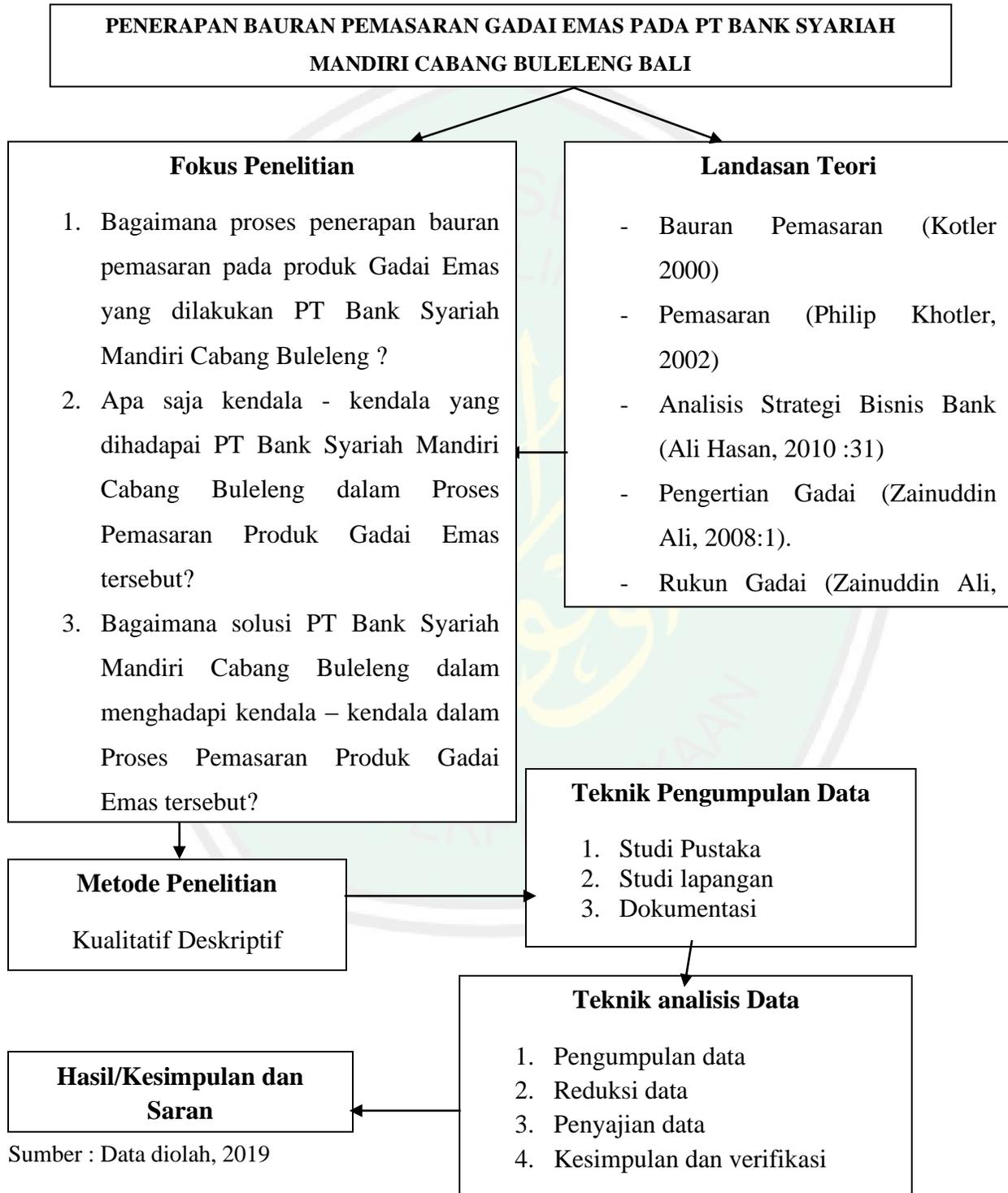
Marhun adalah harta yang dipegang oleh *murtahin* (penerima gadai) atau wakilnya, sebagai jaminan utang. Para ulama menyepakati bahwa syarat yang berlaku pada barang gadai adalah syarat yang berlaku pada barang yang dapat diperjualbelikan, yang ketentuannya adalah (Zainuddin Ali, 2008:21) :

1. Agunan itu harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan syariat islam; sebaiknya agunan yang tidak bernilai dan tidak dapat dimanfaatkan menurut syariat islam maka tidak dapat dijadikan agunan. Sebagai contoh dapat diungkapkan misalnya, *khamar* (minuman memabukkan). Minuman dimaksud, tidak bernilai dan tidak dapat dimanfaatkan menurut syariah islam sehingga tidak dapat dijadikan agunan.

2. Agunan itu harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang;
3. Agunan itu harus jelas dan tertentu (harus dapat ditentukan secara spesifik).
4. Agunan itu milik sah debitur.
5. Agunan itu tidak terikat dengan hak orang lain (bukan milik orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya). Agunan dimaksud, berbeda dengan agunan dalam praktik perbankan konvensional, agunan kredit boleh milik orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Hal tersebut adalah sejalan dengan ketentuan KUH Perdata yang membolehkan hal demikian itu. Dalam hal debitur menghendaki agar barang pihak ketiga yang menjadi agunan, seharusnya ditempuh dengan menggunakan prinsip kafalah.
6. Agunan itu harus harta yang utuh, tidak berada di beberapa tempat. Lain halnya dalam praktik perbankan konvensional, agunan kredit boleh berupa tagihan (yang dibuktikan dengan surat utang atau bukti lainnya). Demikian pula boleh dijadikan agunan kredit barang-barang yang bertebaran di berbagai lokasi. Hal tersebut adalah sejalan dengan ketentuan KUH Perdata yang membolehkan hal itu;
7. Agunan itu dapat diserahkan kepada pihak lain, baik materinya maupun manfaatnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6). Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa metode penelitian kualitatif dengan pola deskriptif yang dilakukan, bermaksud menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Jl. Erlangga No 14, Kp. Bugis, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. Alasan lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dikarenakan belum ada dilakukan penelitian sebelumnya tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh bank tersebut, meskipun Gadai Emas ini berbasis syariah Islam, namun bagi non muslim juga dapat menggadaikan emas nya di bank tersebut. Lokasi tersebut terletak di kawasan non muslim dan bertempat di

daerah strategis dekat dengan pelabuhan. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Bali sebagai objek penelitian.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, yang ada adalah istilah kata informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Informan merupakan sumber data informasi yang diperoleh dengan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya sehingga menghasilkan rangkuman kata-kata maupun tindakan. (Moleong, 2007:159)

Dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian adalah orang-orang yang mempunyai kerjasama dengan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang terlibat dalam hubungan pemasaran. Informan satu dan dua yang digunakan pada penelitian ini adalah pegawai yang bertugas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng. Informan yang ketiga, keempat, dan kelima adalah nasabah yang melakukan kerjasama dengan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng tersebut. Informan tersebut adalah

Tabel 3.1
Daftar Informan Penelitian

No.	Pihak	Informan	Konteks Wawancara
1.	Pihak PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Bali	Informan 1 : Muhammad Rudy (Retail Sales Eksekutif) Informan 2 :	Berkaitan mengenai proses bauran pemasaran yang dilakukan pada Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Bali

		Triana Meylani, S.psi (Marketing Gadai)	
2.	Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Bali	Informan 3 : Jamal Hidayat (nasabah gadai) Informan 4 : Ni Made Suwini (nasabah gadai) Informan 6 : Amir Mahmud (nasabah gadai)	Berkaitan mengenai tanggapan atau respon pelayanan yang sudah ditawarkan melalui bauran pemasaran dan pelayanan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, Bali

Sumber : Data diolah, 2019

3.4 Data Dan Jenis Data

Menurut Moleong (2009:158), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru (Hasan, 2006:19). Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumber data yang akurat. Dalam hal ini melakukan wawancara secara langsung kepada pihak PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Peneliti mengambil data dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan apa yang peneliti teliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1) Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Yaitu mencari, mengumpulkan dan mengkaji dari berbagai sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian seperti buku-buku literatur, makalah serta peraturan perundang-undangan perpajakan yang disahkan pemerintah.

2) Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data primer dari PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan (*observasi*) yaitu mengamati, melihat, meninjau obyek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data dengan *observasi* artinya mengumpulkan data atau penyaringan data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek atau obyek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) yaitu suatu bentuk komunikasi verbal seperti percakapan untuk memperoleh informasi (Supardi. 2005 : 121).

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan tanya jawab kepada pegawai PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng tentang masalah yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Divisi Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa transkrip, surat kabar, dan lain-lain. Pada penelitian ini berupa data sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

3.6 Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Lexy J. Moleong, 2012:247).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang

terkait dengan penerapan bauran pemasaran Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008:247). Dalam penelitian ini setelah melakukan pengumpulan data, data-data yang terkait dengan penerapan bauran pemasaran pada produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri direduksi untuk digolongkan kedalam tiap permasalahan sehingga data dapat ditarik kesimpulankesimpulannya.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2008:249). Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami mengenai kebijakan pengelolaan air limbah domestik yang diteliti.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008:252). Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

1. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah dari krisis menerapkan negeri ini. Sebagaimana kita ketahui, krisis ekonomi moneter sejak juli 1997 yang disusul dengan krisis politik nasional sehingga menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat. Selain dunia usaha, industri perbankan di Indonesia yang di dominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki 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 tengah melakukan merger empat bank (Bank Dagang, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) ke dalam PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. PT Bank Susila Bakti (BKB) memproses pemilik baru, yaitu PT Bank Mandiri (persero). Dalam proses merger, Bank Mandiri sambil melakukan konsolidasi juga membentuk tim pengembangan perbankansyariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di group Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 tahun 1998.yang memberi peluang bank umum melayani transaksi syariah (*dual banking*

system). Pada tanggal 1 November 1999 berdirilah bank Syariah Mandiri dengan jenis usaha Banking (*Sharia Principle*). Dengan Modal awal yang disetor sebesar IDR 1 Triliun, dan modal ditempatkan sebesar Modal ditempatkan sebesar IDR 658 Miliar. Adapun pemegang saham PT Bank Syariah Mandiri, yaitu PT Bank Mandiri Tbk (99,999999%) dan PT Mandiri Sekuritas (0,000001%). Dan saat ini, PT Bank Syariah Mandiri (pusat) berada di Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia (www.syariahamandiri.co.id).

2. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

Pada tanggal 3 Desember 2009 telah berdiri salah satu Kantor Cabang Pembantu di Provinsi Bali, tepatnya terletak di daerah Buleleng Singaraja. Sebagai Bank Syariah pertama yang masuk ke Kota Singaraja, Bali. Terdapat berbagai kontroversi pada masyarakat yang mayoritas beragama non muslim. Kondisi tersebut membuat lambatnya pemasaran produk-produk pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng. Namun, dengan upaya yang maksimal dan visi misi yang terus diterapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng, perusahaan terus mengupayakan pemasaran yang optimal demi tercapainya target perusahaan. Namun semenjak tahun 2015 lalu, terdapat *distribution transformasi* yaitu merubah struktur organisasi yang di cabang menjadi area dan yang di cabang pembantu menjadi cabang. Sehingga yang dulunya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng, mengalami perubahan menjadi PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office Buleleng atau Kantor Cabang.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

1. Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, *SME commercial*, dan *corporate*.

2. Bank Syariah Modern

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

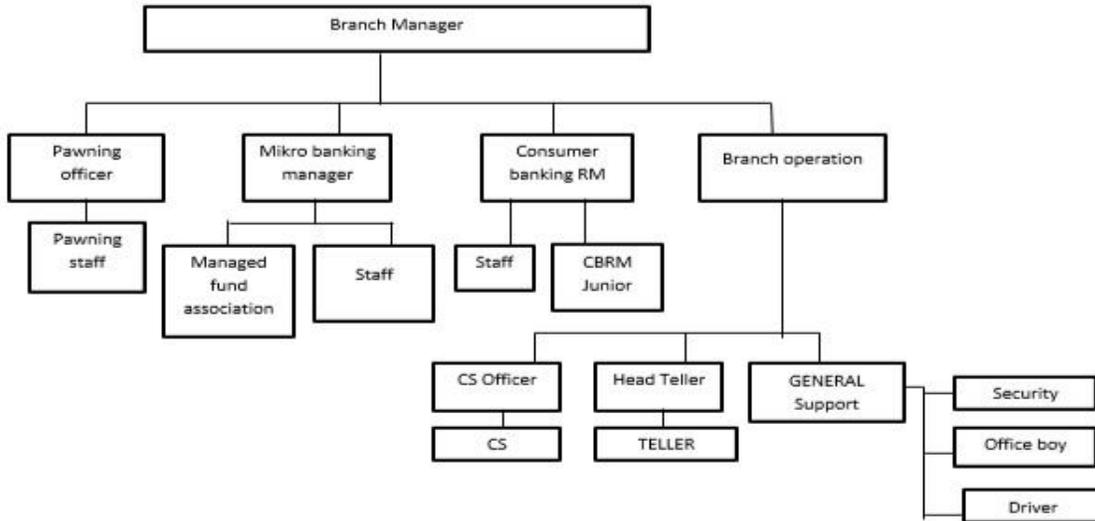
- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata – rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segemen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis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

4. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan struktur organisasi bentuk lini (*line organization*) dimana wewenang mengalir dari atas kebawah melalui jenjang manajemen sampai pada karyawan yang paling bawah. Oleh karena itu, dalam sistem organisasi, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, pemimpin memiliki wewenang secara langsung pada seluruh bawahannya, sedangkan bagian yang diberi wewenang tersebut memiliki tanggungjawab pada pimpinan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dapat dilihat berikut ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Cabang Buleleng



Sumber : BSM Cabang Buleleng, 2019

5. Produk BSM gadai emas

1. Definisi

Penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

2. Benefit

- Persyaratan mudah
- Proses cepat
- Barang jaminan terjaga keamanannya

3. Persyaratan umum

- Mengisi formulir permohonan Gadai Emas

- Membawa barang jaminan (emas)
 - Membuka rekening tabungan & pembiayaan Rp 5.000,000,-
 - Emas yang dapat diterima 16 s/d 24 karat
 - Minimal pembiayaan Rp 500.000,-
4. Biaya pemeliharaan

Tabel 4.1
Biaya Pemeliharaan Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Jenis jaminan*	Golongan	Range Pembiayaan	(e.q. rate/bulan) Terhadap taksiran
A	1	500 ribu < X < 20 juta	1.70 %
	2	20 juta < X < 50 juta	1.53 %
	3	50 juta < X < 100 juta	1.49 %
	4	100 juta < X < 250 juta	1.45 %
B	5	250 juta < X < 500 juta	1.35 %

Sumber : Buku pedoman produk BSM Cab. Buleleng

- *) - Jenis jaminan A : jenis jaminan berupa emas lantakan, Logam Mulia (LM)/ Dinar Antam tanpa sertifikat, LM non Antam dan Perhiasan Emas
- Jenis jaminan B : jenis jaminan berupa LM/Dinar Antam dan Dinar PT Peruri bersertifikat

5. Fitur

Tabel 4.2
Fitur Produk Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Ketentuan	Keterangan
Obyek Gadai (Jaminan)	<p>Emas berupa perhiasan atau batangan, dengan kadar mulai 16 s.d 24 karat.</p> <p>Emas perhiasan berupa emas merah atau emas kuning (dinilai tanpa bermata).</p> <p>Emas telah dimiliki nasabah sebelumnya pada saat mengajukan permohonan pembiayaan.</p>
Jenis jaminan dibagi	<ul style="list-style-type: none"> - Jaminan A : emas lantakan, Logam Mulia (LM)/Dinar Antam tanpa sertifikat, LM non Antam dan perhiasan emas. - Jaminan B : emas LM/Dinar Antam dan Dinar PT Peruri bersertifikat.
Pengikatan	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip gadai menggunakan skim <i>Qardh</i> dalam <i>Rahn</i>. - Pengikatan objek gadai menggunakan skim gadai. - Jasa penitipan objek gadai menggunakan skim <i>ijarah</i>.
Syarat gadai ulang	<ul style="list-style-type: none"> - Telah dilakukan penilaian ulang atas barang jaminan. - Telah melunasi biaya-biaya yang timbul (biaya pemeliharaan yang sebelumnya + biaya administrasi pencairan)
Jangka waktu	Mulai 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang maksimal 2 kali.
Nilai pembiayaan <i>Financing To Value</i> (FTV)	<p>Mulai dari Rp 500.000,- s.d. Rp 250.000.000,- per nasabah.</p> <p>Maksimal 90 % dari nilai taksiran tanpa</p>

	<p>mempehitungkan ongkos pembuatannya.</p> <p>Jaminan A : 85 % dari nilai taksiran.</p> <p>Jaminan B : 90% dari nilai taksiran.</p>
Biaya-biaya	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya administrasi pencairan, telah meliputi biaya administrasi, materai dan asuransi (dipungut di awal periode) - Biaya pemeliharaan (sekaligus, dipungut di akhir periode) - Biaya titipan : penitipan jaminan dari nasabah yang telah lunas atau nasabah <i>pastdue</i> melebihi tgl jual barang jaminan. - Biaya addendum : bagi nasabah yang melakukan penukaran jaminan.
Syarat kepemilikan rekening tabungan	Untuk pembiayaan > Rp 5 juta wajib memiliki rekening tabungan BSM.

Sumber : Buku pedoman produk BSM Cab. Buleleng

Ilustrasi :

Contoh kasus Gadai Perhiasan :

Ibu Ratna mempunyai perhiasan emas kalung rantai seberat 10 gram (dapat diukur Berat jenis). Dia bermaksud menggadaikan emasnya di BSM untuk keperluan kuliah anaknya. Harga dasar emas BSM saat itu sebesar Rp 468.000,-. Berapakah total pembiayaan yang diterima oleh ibu Ratna beserta biaya-biaya yang harus dibayarkan jika perhiasan ibu Ratna tersebut ditaksir oleh bank adalah 22 karat.

BSM dapat memberikan fasilitas pembiayaan gadai sebagai berikut :

- Nilai taksiran :

- 10 gram x 22/24 x Rp 486.000,- = Rp 4.290.000,-
- Pembiayaan yang dapat diberikan :
 - 90 % x Rp 4.290.000,- = Rp 3.861.000,-
- Biaya administrasi & asuransi dibebankan pada saat pencairan :
 - Rp 25.000,- + Rp 5.577,- = Rp 36.577,-
- Biaya pemeliharaan per 15 hari :
 - 1.70 % x Rp 4.290.000,- x 15/30 hari = Rp 36.465,000,-

Contoh kasus Gadai Emas Logam Mulia (LM) :

Bapak Tony datang ke BSM dengan membawa 10 gram Logam Mulia (LM) untuk keperluan tambahan biaya kuliah anaknya. Harga dasar emas BSM saat itu sebesar Rp 468.000,-. Berapakah total pembiayaan gadai yang diterima oleh Bapak Tony.

BSM dapat memberikan fasilitas pembiayaan gadai sebagai berikut :

- Nilai taksiran :
 - 10 gram x Rp 468.000,- = Rp 4.860.000,-
- Pembiayaan yang dapat diberikan :
 - 90 % x Rp 4.860.000,- = Rp 4.374.000,-
- Biaya administrasi & asuransi dibebankan pada saat pencairan:
 - Rp 25.000,- + Rp 6.318,- = Rp 31.318,-
- Biaya pemeliharaan per 15 hari :
 - 1.35 % x Rp 4.860.000,- x 15/30 hari = Rp 32.805,-

7. Dasar tentang gadai

Al-Qur'an

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).” (Q.S. Al. Baqarah : 283).

Tabel 4.3

Fatwa Produk Gadai Emas BSM Cab. Buleleng

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tgl 26 Juni 2002 tentang Rahn	Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tgl 28 Maret 2002 tentang Rahn Emas
Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk <i>Rahn</i> dibolehkan. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan <i>Marhun</i> tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.	<i>Rahn</i> Emas dibolehkan berdasarkan prinsip <i>Rahn</i> . Biaya penyimpanan barang (<i>Marhun</i>) dilakukan berdasarkan akad <i>Ijarah</i> .

Sumber : Buku pedoman produk BSM Cab. Buleleng

4.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng produk Gadai Emas

1) Produk (*Product*)

Perbedaan produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dengan Pegadaian Konvensional yaitu dari biaya titip emas yang lebih murah.

Keunggulan produk gadai emas BSM diantaranya yaitu berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 21 Juni 2019 dengan Bapak Muhamad Rudi Selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“keunggunggulannya banyak, yang pertama itu take over atau pencairannya sangat cepat jadi nunggunya cuman 5 menit langsung cair. Yang kedua itu biaya titipnya lebih murah. Terus yang ketiga kalo misalnya pelunasannya lebih cepat itu enggak kena biaya admin, jadi itu keunggulannya.”

Hal serupa juga diungkapkan Ibu Triana Meylani pada tanggal 18 Juni 2019 selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“produk gadai emas disini sangat diunggulkan di Bank Syariah Mandiri, karena tidak ada di bank lain yang memiliki produk gadai emas kecuali di pegadaian. Keunggulannya yaitu satu, disini produk ini sudah termasuk pembiayaan dan jaminannya emas. dua, memberikan v base terbesar karna dia menggunakan sistem ujroh atau biaya titip per 4 bulan sekali. Jadi kenapa produk gadai emas ini menjadi keunggulan karena memeberikan kontribusi v base terbesar.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Amir Mahmud pada tanggal 19 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“saya memilih disini ya karna bunganya lebih murah dari pegadaian biasa dan saya juga sudah kenal lama dengan karyawan disini jadi sudah dekat banget mbak.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“enaknya itu disini waktu bayar biaya titip per empat bulan mbak, cainya juga cepet banget.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang diwawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“lebih murah biaya titipnya dari pegadaian biasa.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, bahwa produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng keunggulannya yaitu biaya titip yang lebih murah, jangka waktu untuk membayar biaya titip per 4 bulan dan pencairannya yang sangat cepat yaitu hanya 5 menit.

2) Tempat (*Place*)

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memilih lokasi kantor di JL.Erlangga No 14, Kampung Bugis, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng karena dekat dengan pasar, sekolah, dan tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Triana Meylani pada tanggal 18 Juni 2019 selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) :

“produk yang kita pakai adalah biaya titip nya lebih murah terus harganya juga sama kita menawarkan harga yang lebih murah dari pegadaian konvensional. produknya gadai emas pricing nya lebih murah terus tempatnya strategis dekat dengan pasar, sekolah, tempat wisata dan perusahaan. Untuk people kita menggunakan temen temen marketing lainnya, jadi kita tidak kerja sendiri-sendiri jadi tetap saling bantu kalo misalnya di consumer kurang orang karna ada halangan jadi saya gantikan. Promosinya kita pasang spanduk atau banner di depan kantor, terus menyebarkan brosur di pasar-

pasar, sebar brosur di event juga, presentasi ke perusahaan dan instansi, sama promosi di media sosial. bukti fisiknya itu ada brosur yang kita bagikan terus kita juga memberikan hadiah di hari besar Islam. Terus prosesnya itu kita benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik kalo misalnya nasabah mau gadai emas tapi gak bisa datang langsung ke kantor jadi kita yang ke rumah nasabahnya gitu mbak.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Muhammad Rudy pada tanggal 21 Juni 2019 selaku RSE (retail sales eksekutif) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kita sudah pake 7 P sih. produknya keunggulannya bank seperti biaya titipnya lebih murah, pencairannya cepat, dan lain-lain. Lokasi kantor strategis dekat dengan Pelabuhan, pasar, dan sekolahan. Dari harganya atau biaya tiitp nya lebih murah dari pegadaian biasa. Terus promosi kita melakukan kegiatan dengan caa mendatangi nasabah terus mengadakan sosialisai dan edukasi, pertemuan, dan spanduk atau media cetak. Karyawan ada yang non muslim khusus yang beragama Hindu. Prosesnya menggunakan akad qardh. Bukti fisiknya kita meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor tujuannya supaya nasabah nyaman Ketika mengantri.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Amir Mahmud pada tanggal 19 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“saya tau gadai emas ini dikasih tau sama keluarga yang pernah kerja disini, jadi yang kerja disini itu keponakan saya tapi sekarang sudah pindah ke Denpasar. Bank nya juga dekat dengan rumah saya jadi saya langsung kesini pas dikasih tau keponakan.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

”saya tertarik karena biaya administrasinya murah terus biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa, kan kalo yang pegadaian biasa itu biaya titipnya 2,5 persen kalo disini cuman 1,5 aja mbak, sama deket sekolah anak saya mbak.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang diwawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“pelayanannya bagus, murah walaupun jauh dari rumah, tapi dekat sama pasar jadi sekalian ke pasar mbak dan ada hadiahnya.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan informan, kantor PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang beralamat di JL.Erlangga No 14, Kampung Bugis, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng adalah lokasi yang strategis karena dekat dengan pasar, sekolah, dan pelabuhan.

3) **Harga (Price)**

Dalam menentukan harga jual PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menerapkan beberapa strategi yaitu penerapan biaya titip yang lebih murah pada produk Gadai Emas dari pada Pegadaian Konvensional. Selain itu nasabah juga dibebaskan dari biaya administrasi apabila dilakukan pelunasan lebih cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhamad Rudi pada tanggal 21 Juni 2019 selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“keunggulannya banyak, yang pertama itu take over atau pencairannya sangat cepat jadi nunggunya cuman 5 menit langsung cair. Yang kedua itu biaya titipnya lebih murah. Terus yang ketiga kalo misalnya pelunasannya lebih cepat itu enggak kena biaya admin, jadi itu keunggulannya.”

Hal serupa juga diungkapkan Ibu Triana Meylani pada tanggal 18 Juni 2019 selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kita pakai 7 P mbak. Produk yang kita pakai adalah biaya titip nya lebih murah terus harganya juga sama kita menawarkan harga yang lebih murah dari pegadaian konvensional. produknya gadai emas pricing nya lebih murah terus tempatnya strategis dekat dengan pasar, sekolah, tempat wisata dan perusahaan. Untuk people kita menggunakan teman teman marketing lainnya, jadi kita tidak kerja sendiri-sendiri jadi tetap saling bantu kalo misalnya di consumer kurang orang karna ada halangan jadi saya gantikan. Promosinya kita pasang spanduk atau banner di depan kantor, terus menyebarkan brosur di pasar-pasar, sebar brosur di event juga, presentasi ke perusahaan dan instansi, sama promosi di media sosial. bukti fisiknya itu ada brosur yang kita bagikan terus kita juga memberikan hadiah di hari besar Islam. Terus prosesnya itu kita benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik kalo misalnya nasabah mau gadai emas tapi gak bisa datang langsung ke kantor jadi kita yang ke rumah nasabahnya gitu mbak.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amir Mahmud selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri pada tanggal 19 Juni 2019 :

“saya memilih disini ya karna biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa dan saya juga sudah kenal lama dengan karyawan disini jadi sudah deket banget mbak.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“saya tertarik karena biaya administrasinya murah terus biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa, kan kalo yang pegadaian biasa itu biaya titipnya 2,5 persen kalo disini cuman 1,5 aja mbak, sama deket sekolah anak saya mbak.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang diwawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“lebih murah biaya titipnya dari pegadaian biasa.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memberikan biaya titip yang lebih murah dari pegadaian konvensional yaitu biaya titip dari pegadaian konvensional adalah 2,5 persen, sedangkan di Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu 1,7 persen.

4) Promosi (*Promotion*)

a) *Door to door*

Marketing PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng melakukan kegiatan promosi dengan cara mendatangi nasabah secara langsung *door to door* untuk mempromosikan produk Gadai Emas . dalam melakukan kegiatan promosi, pihak *marketing* lebih leluasa dalam memberikan penjelasan berbagai hal mengenai produk Gadai Emas, dan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk Gadai Emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 18 Juni 2019 :

“untuk strategi promosi pastinya kita menggunakan promosi yang tepat. Promosi yang kita pakai pastinya harus ada brosur kemudian juga harus ada SDM nya kemudian kita juga menggunakan media masa kita juga kolaborasi dengan staf marketing. Biasanya kalau saya pribadi langsung datang ke rumah nasabah untuk follow up supaya jelasin nya lebih enak.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amir Mahmud selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri pada tanggal 19 Juni 2019 :

“saya tau gadai emas ini dikasih tau sama keluarga yang pernah kerja disini, jadi yang kerja disini itu keponakan saya tapi sekarang sudah pindah ke Denpasar. Bank

nya juga dekat dengan rumah saya jadi saya langsung kesini pas dikasih tau keponakan.”

Dapat disimpulkan dari wawancara tersebut *marketing* PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mempromosikan produk Gadai Emas secara langsung *door to door*, baik itu ke rumah nasabah, ke perusahaan dan ke instansi-instansi.

b) Mengadakan Sosialisasi dan Edukasi

Promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng selanjutnya adalah dengan sosialisasi dan mengedukasikan produk-produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“pastinya mbak, karena kita perlu promosikan produk BSM kalo seandainya kita tidak mempromosikan produk otomatis masyarakat tidak ada yang tau, contohnya kita harus nyebarkan brosur. Nyebar brosur nya juga harus ke pasar-pasar karena produk gadai emas ini adalah retail ya mbak jadi masyarakat kecil yang membutuhkan jadi kita harus sebar brosur kita juga sosialisasi ke dinas-dinas presentasi ke kantor-kantor perusahaan kemudian kita juga menggunakan media masa atau media elektronik contonya radio dan koran.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (Retail Sales Eksekutif) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 21 Juni 2019 :

“strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang buleleng itu kita sering menyebarkan brosur ke pasar-pasar, ke instansi-instansi, terus kita juga sering kunjungan atau sosialisasi untuk presentasi ke perusahaan, instansi-instansi dan ke kantor-kantor.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang diwawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“dari informasi teman, temen dapet brosur dari pasar.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dengan mengadakan sosialisai dan edukasi secara langsung kepada masyarakat.

c) Periklanan melalui media cetak dan elektronik

Promosi selanjutnya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam mempromosikan produk Gadai Emas salah satunya dengan media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan keterangan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (Retail Sales Eksekttif) pada tanggal 21 Juni 2019 :

“iya berpengaruh, pemasarannya yang pasti itu promosi di sosial media terus kita juga kunjungan ke instansi-intansi ke perusahaan presentasi.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 18 Juni 2019 :

“pastinya mbak, karena kita perlu promosikan produk BSM kalo seandainya kita tidak mempromosikan produk otomatis masyarakat tidak ada yang tau, contohnya kita harus nyebarkan brosur. Nyebar brosur nya juga harus ke pasar-pasar karena produk gadai emas ini adalah retail ya mbak jadi masyarakat kecil yang membutuhkan jadi kita harus sebar brosur kita juga sosialisasi ke dinas-dinas presentasi ke kantor-kantor perusahaan kemudian kita juga menggunakan media masa atau media elektronik contonya radio dan koran.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“taunya dari spanduk iklan yang ada di depan kantor, itu saya taunya dari tahun 2010 jadi udah lama.”

Dari wawancara beberapa informan dapat disimpulkan periklanan dan promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng melalui media cetak yaitu koran, banner, spanduk, dan brosur, sedangkan elektronik melalui media soasial.

5) Orang (People)

Salah satu penerapan bauran pemasaran PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu dengan merekrut staf non Muslim pada bagian marketing. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memiliki jumlah marketing yang beragama non Muslim sebanyak 1 orang yaitu bapak Komang Wahyu Sugiarto. Dalam hasil pencapaian marketing non Muslim PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng sangat baik karena sudah bisa mencapai target di setiap bulannya.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“untuk SDM kita sendiri di tim gadai itu kita hanya berdua mbak jadi kita dua duanya marketing dan salah satunya non Muslim yang beragama Hindu, dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang konsepnya bagi hasil, kemudian kita juga berkolaborasi dengan tim marketing yang lain. Bisa dengan marketing Griya, marketing Mikro jadi saling berkesinambungan untuk membantu promosi produk gadai emas.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 21 Juni 2019 :

“yang di gadai emas sekarang ada dua orang itu ada Bu Mey dan Pak Komang. Pak Komang itu sebenarnya non Muslim dengan adanya non Muslim mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu stratgi kami untuk memperkenalkan konsep syariah.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amir Mahmud selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri pada tanggal 19 Juni 2019 :

“kerjanya bagus dan memuaskan.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“ramah dan bisa dihubungi lewat whatsapp.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang telah di wawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“sangat bagus dan ramah.”

Dari wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memperkerjakan Marketing yang beragama non Muslim, merupakan sebagai salah satu strategi secara tidak langsung karena di Bali sendiri mayoritasnya agama Hindu.

6) Proses (*Process*)

Pada produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan akad Rahn yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam atas dana pinjaman yang diterimanya, adapun angsurannya dari awal sampai akhir tetap karena sudah ada kesepakatan di awal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 18 Juni 2019 mengatakan bahwa :

“gadai emas pastinya yang ditawarkan emas. Kita menawarkan dana cepat dan murah dengan menggunakan jaminan emas menggunakan akad Rahn. Yang kita tawarkan pertama adalah biaya titip nya lebih murah kemudian proses nya lebih cepat dan ada buku tabungannya jadi nasabah bisa nabung sekalian atau bisa nyicil pokok dengan cara tabungan. Bayar biaya titip nya per bulan cuman proses nya per 4 bulan atau itu jatuh temponya, jadi untuk biaya titip nya perbulan itu tergantung dari pinjamannya. Persenannya diambil sekitar 1,5 persen.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 21 Juni 2019 :

“kita sudah pake 7 P sih. produknya keunggulannya bank seperti biaya titipnya lebih murah, pencairannya cepat, dan lain-lain. Lokasi kantor strategis dekat dengan Pelabuhan, pasar, dan sekolahan. Dari harganya atau biaya titip nya lebih murah dari pegadaian biasa. Terus promosi kita melakukan kegiatan dengan cara mendatangi nasabah terus mengadakan sosialisai dan edukasi, pertemuan, dan spanduk atau media cetak. Karyawan ada yang non muslim khusus yang beragama Hindu. Prosesnya menggunakan akad qardh. Bukti fisiknya kita meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor tujuannya supaya nasabah nyaman Ketika mengantri. “

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amir Mahmud selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri pada tanggal 19 Juni 2019 :

“sesuai aja ya karna kalau kita memilih bank yang gak ada bunganya ya pasti gak ada ya, jadi kalau disini sudah sesuai ajaran Islam karna kan sudah mengikuti aturan syariah nya, jadi menurut saya sesuai.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“sudah sesuai akad biaya titip.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang telah di wawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“sudah sesuai dan adil.”

Dari wawancara dengan informan dapat disimpulkan pada produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan akad Rahn sebagai proses terjadinya transaksi dengan nasabah. Proses nya juga sudah sesuai dengan aturan syariah dan biaya yang dibebankan kepada nasabah sudah adil.

7) Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan zaman dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simple namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa yaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 21 Juni 2019 dengan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (*Retail Sales Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kita bersaing sekarang melihat bunga yang diberikan tetap dari awal sampai akhir, kita juga mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Kita juga meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor, yang bertujuan membuat nasabah itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung. Fasilitasnya itu contohnya Charger Booth, TV, dll. “

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Triana Meylani selaku Staf marketing (Senior marketing) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang diwawancarai pada tanggal 18 Juni 2019 :

“aspek penting dalam strategi pemasaran yang pertama kita harus menguasai pasar ya mbak contohnya pasar ini dimana kita harus targetkan nah kalo di kantor –kantor itu kan kita harus presentasi menggunakan proyektor jadi kalau di pasar kita sebar brosur, kita juga meningkatkan pelayanan di kantor ya mbak jadi kantornya harus dibuat nyaman kalau nasabahnya lagi nunggu antrian.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Amir Mahmud selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Mandiri pada tanggal 19 Juni 2019 :

“iya nyaman karna ada AC nya disediakan minum dan permen juga.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Jamal Hidayat pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“nyaman karna ada WC nya sama Musholanya.”

Begitupun dengan keterangan Ibu Ni Made Suwini yang telah di wawancarai pada tanggal 29 Juni 2019 selaku nasabah Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang mengatakan bahwa :

“nyaman banget mbak ada TV jadi nggak bosan, dingin juga. Disediain minum sama permen.”

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan dapat membuat nasabah nyaman saat mengantri. Adapun fasilitas yang diberikan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng adalah *Charger Booth*, TV, AC, air minum, permen, WC, dan Mushola.

4.1.3 Kendala – Kendala PT Bank Syariah Mandiri cabang Buleleng dalam Memasarkan Produk Gadai Emas

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan dapat diketahui ada beberapa tantangan atau kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng tersebut yaitu : Persaingan, di Bali agama Islam sebagai Minoritas, dan kurangnya SDM di bidang *Marketing* untuk produk Gadai.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf marketing (Senior Marketing) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kendala nya itu, di Bali kan agama Islam kan minoritsa ya kebanyakan disini agamanya Hindu jadi banyak masyarkat yang menganggap kalau bank syariah itu banknya orang Islam, nah itu yang jadi tantangan buat kita supaya pendapatnya dirubah, jadi gimana caranya supaya persepsi masyarakat itu bisa berubah kalau bank syariah itu universal siapa aja boleh menabung di bank syariah, gitu mbak.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 21 Juni 2019 dengan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibilang kita menjelaskan dan mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya keika berlabel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin marketing nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“kompetitor itu pasti ada ya mbak ya, jadi gimana caranya kita bisa berjalan berirama dengan competitor itu atau paling nggak kita mengguli competitor dengan cara satu, promosinya lebih dikuatkan, kedua, mungkin dengan hadiah yang seperti sekarang kita

lakukan nah setiap nasabah yang menggadai dapat kupon undian berhadiah . kemaren-kemaren kita juga sempat melakukan seperti setiap menggadai dapat pulsa/voucher ada juga dapat voucher bensin jadi itu yang terpenting mbak selain biaya titipnya lebih murah dibandingkan pegadaian itu yang terpenting juga memberikan reward kepada nasabah.”

4.1.4 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam menghadapi kendala saat memasarkan produk Gadai Emas

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dapat diketahui solusi untuk menghadapi kendala-kendala yang disebutkan diatas yaitu : meningkatkan kualitas pelayanan, mengadakan sosialisasi dan edukasi dan merekrut staf *marketing*.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (Senior Marketing) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengatakan bahwa :

“meningkatkan promosi seperti sosialisai, promosi di media sosial juga terus pelayanannya juga ditingkatkan misalnya itu sepeti pencairan nya kan cepat jadi nasabah tertarik terus pendekatan ke nasabah juga.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (Retail Sales Eksekutif) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 21 Juni 2019 :

“solusinya yang pasti terjun langsung ke nasabah dan langsung ke lapangan menjelaskan tetang produk Gadai emas ini, jadi harus lebih banyak sosialisasi dan presentasi.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Juni 2019 dengan Ibu Triana Meylani selaku Staf Marketing (*Senior Marketing*) PT Bank Syariah Mandiri mengatakan bahwa :

“kompetitor itu pasti ada ya mbak ya, jadi gimana caranya kita bisa berjalan berirama dengan competitor itu atau paling nggak kita mengguli competitor dengan cara satu,

promosinya lebih dikuatkan, kedua, mungkin dengan hadiah yang seperti sekarang kita lakukan nah setiap nasabah yang menggadai dapat kupon undian berhadiah. kemaren-kemaren kita juga sempat melakukan seperti setiap menggadai dapat pulsa/voucher ada juga dapet voucher bensin jadi itu yang terpenting mbak selain biaya titipnya lebih murah dibandingkan pegadaian itu yang terpenting juga memberikan reward kepada nasabah.”

Begitu pun dengan keterangan Bapak Muhamad Rudi selaku RSE (*Retail Sales Eksekutif*) PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng pada tanggal 21 Juni 2019 :

“kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibilang kita menjelaskan dan mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya keika berlebel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin marketing nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah.”

Tabel 4.4

Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

No	Tema	Pernyataan Informan
1.	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng	<p>- Produk (<i>Product</i>)</p> <p>Keunggulannya banyak, yang pertama itu take over atau pencairannya sangat cepat jadi nunggunya cuman 5 menit langsung cair. Yang kedua itu biaya titipnya lebih murah. Terus yang ketiga kalo misalnya pelunasannya lebih cepat itu enggak kena biaya admin, jadi itu keunggulannya.</p> <p>(Informan 1)</p> <p>Produk gadai emas disini sangat diunggulkan di Bank Syariah Mandiri, karena tidak ada di bank lain yang</p>

	<p>memiliki produk gadai emas kecuali di pegadaian. Keunggulannya yaitu satu, disini produk ini sudah termasuk pembiayaan dan jaminannya emas. dua, memberikan v base terbesar karena dia menggunakan sistem ujroh atau biaya titip per 4 bulan sekali. Jadi kenapa produk gadai emas ini menjadi keunggulan karena memberikan kontribusi v base terbesar. (Informan 2)</p> <p>Saya memilih disini ya karena bunganya lebih murah dari pegadaian biasa dan saya juga sudah kenal lama dengan karyawan disini jadi sudah dekat banget mbak. (Informan 3)</p> <p>Enaknya itu disini waktu bayar biaya titip per empat bulan mbak. (Informan 4)</p> <p>Lebih murah biaya titipnya dari pegadaian biasa. (Informan 5)</p> <p>- Tempat (<i>Place</i>)</p> <p>Produk yang kita pakai adalah biaya titipnya lebih murah terus harganya juga sama kita menawarkan harga yang lebih murah dari pegadaian konvensional. produknya gadai emas pricingnya lebih murah terus tempatnya strategis dekat dengan pasar, sekolah, tempat wisata dan perusahaan. Untuk people kita menggunakan teman-teman marketing lainnya, jadi kita tidak kerja sendiri-sendiri jadi tetap saling bantu</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>kalo misalnya di consumer kurang orang karna ada halangan jadi saya gantikan. Promosinya kita pasang spanduk atau banner di depan kantor, terus menyebarkan brosur di pasar-pasar, sebar brosur di event juga, presentasi ke perusahaan dan instansi, sama promosi di media sosial. bukti fisiknya itu ada brosur yang kita bagikan terus kita juga memberikan hadiah di hari besar Islam. Terus prosesnya itu kita benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik kalo misalnya nasabah mau gadai emas tapi gak bisa datang langsung ke kantor jadi kita yang ke rumah nasabahnya gitu mbak. (Informan 2)</p> <p>kita sudah pake 7 P sih. produknya keunggulannya bank seperti biaya titipnya lebih murah, pencairannya cepat, dan lain-lain. Lokasi kantor strategis dekat dengan Pelabuhan, pasar, dan sekolahan. Dari harganya atau biaya tiitp nya lebih murah dari pegadaian biasa. Terus promosi kita melakukan kegiatan dengan caa mendatangi nasabah terus mengadakan sosialisai dan edukasi, pertemuan, dan spanduk atau media cetak. Karyawan ada yang non muslim khusus yang beragama Hindu. Prosesnya menggunakan akad qardh. Bukti fisiknya kita meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor tujuannya supaya nasabah nyaman Ketika mengantri. (Informan 1)</p> <p>saya tau gadai emas ini dikasih tau sama keluarga yang pernah kerja disini, jadi yang kerja disini itu keponakan saya tapi sekarang sudah pindah ke Denpasar. Bank nya juga dekat dengan rumah saya jadi</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>saya langsung kesini pas dikasih tau keponakan. (Informan 3)</p> <p>saya tertarik karena biaya administrasinya murah terus biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa, kan kalo yang pegadaian biasa itu biaya titipnya 2,5 persen kalo disini cuman 1,5 aja mbak, sama deket sekolah anak saya mbak. (Informan 4)</p> <p>pelayanannya bagus, murah walaupun jauh dari rumah, tapi deket sama pasar jadi sekalian ke pasar mbak dan ada hadiahnya. (Informan 5)</p> <p>- Harga (<i>Price</i>)</p> <p>Keunggulannya banyak, yang pertama itu take over atau pencairannya sangat cepat jadi nunggunya cuman 5 menit langsung cair. Yang kedua itu biaya titipnya lebih murah. Terus yang ketiga kalo misalnya pelunasannya lebih cepat itu enggak kena biaya admin, jadi itu keunggulannya. (Informan 1)</p> <p>Kita pakai 7 P mbak. Produk yang kita pakai adalah biaya titip nya lebih murah terus harganya juga sama kita menawarkan harga yang lebih murah dari pegadaian konvensional. produknya gadai emas pricing nya lebih murah terus tempatnya strategis dekat dengan pasar, sekolah, tempat wisata dan perusahaan. Untuk people kita menggunakan teman-teman marketing lainnya, jadi kita tidak kerja sendiri-sendiri jadi tetap saling bantu</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>kalo misalnya di consumer kurang orang karna ada halangan jadi saya gantikan. Promosinya kita pasang spanduk atau banner di depan kantor, terus menyebarkan brosur di pasar-pasar, sebar brosur di event juga, presentasi ke perusahaan dan instansi, sama promosi di media sosial. bukti fisiknya itu ada brosur yang kita bagikan terus kita juga memberikan hadiah di hari besar Islam. Terus prosesnya itu kita benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik kalo misalnya nasabah mau gadai emas tapi gak bisa datang langsung ke kantor jadi kita yang ke rumah nasabahnya gitu mbak. (Informan 2)</p> <p>Saya memilih disini ya karna biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa dan saya juga sudah kenal lama dengan karyawan disini jadi sudah deket banget mbak. (Informan 3)</p> <p>saya tertarik karena biaya administrasinya murah terus biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa, kan kalo yang pegadaian biasa itu biaya titipnya 2,5 persen kalo disini cuman 1,5 aja mbak, sama deket sekolah anak saya mbak.</p> <p>(Informan 4)</p> <p>lebih murah biaya titipnya dari pegadaian biasa. (Informan 5)</p> <p>- Promosi (<i>Promotion</i>)</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p><i>1. Door to door</i></p> <p>Untuk strategi promosi pastinya kita menggunakan promosi yang tepat. Promosi yang kita pakai pastinya harus ada brosur kemudian juga harus ada SDM nya kemudian kita juga menggunakan media masa kita juga kolaborasi dengan staf marketing. Biasanya kalau saya pribadi langsung datang ke rumah nasabah untuk follow up supaya jelasin nya lebih enak. (Informan 2)</p> <p>Saya tau gadai emas ini dikasih tau sama keluarga yang pernah kerja disini, jadi yang kerja disini itu keponakan saya tapi sekarang sudah pindah ke Denpasar. Bank nya juga dekat dengan rumah saya jadi saya langsung kesini pas dikasih tau keponakan. (Informan 3)</p> <p><i>2. Mengadakan Sosialisasi dan Edukasi</i></p> <p>Pastinya mbak, karena kita perlu promosikan produk BSM kalo seandainya kita tidak mempromosikan produk otomatis masyarakat tidak ada yang tau, contohnya kita harus nyebarkan brosur. Nyebar brosur nya juga harus ke pasar-pasar karena produk gadai emas ini adalah retail ya mbak jadi masyarakat kecil yang membutuhkan jadi kita harus sebar brosur kita juga sosialisasi ke dinas-dinas presentasi ke kantor-kantor perusahaan kemudian kita juga menggunakan media</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>masa atau media elektronik contohnya radio dan koran. (Informan 2)</p> <p>Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang buleleng itu kita sering menyebarkan brosur ke pasar-pasar, ke instansi-instansi, terus kita juga sering kunjungan atau sosialisasi untuk presentasi ke perusahaan, instansi-instansi dan ke kantor-kantor. (Informan 1)</p> <p>Dari informasi teman, temen dapet brosur dari pasar. (Informan 5)</p> <p>3. Periklanan melalui media cetak dan elektronik</p> <p>Iya berpengaruh, pemasarannya yang pasti itu promosi di sosial media terus kita juga kunjungan ke instansi-intansi ke perusahaan presentasi. (Informan 1)</p> <p>Pastinya mbak, karena kita perlu promosikan produk BSM kalo seandainya kita tidak mempromosikan produk otomatis masyarakat tidak ada yang tau, contohnya kita harus nyebarkan brosur. Nyebar brosur nya juga harus ke pasar-pasar karena produk gadai emas ini adalah retail ya mbak jadi masyarakat kecil yang membutuhkan jadi kita harus sebar brosur kita juga sosialisasi ke dinas-dinas presentasi ke kantor-kantor perusahaan</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>kemudian kita juga menggunakan media masa atau media elektronik contohnya radio dan koran. (Informan 2)</p> <p>Taunya dari spanduk iklan yang ada di depan kantor, itu saya taunya dari tahun 2010 jadi udah lama. (Informan 4)</p> <p><i>Orang (People)</i></p> <p>Untuk SDM kita sendiri di tim gadai itu kita hanya berdua mbak jadi kita dua-duanya marketing dan salah satunya non Muslim yang beragama Hindu, dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang konsepnya bagi hasil, kemudian kita juga berkolaborasi dengan tim marketing yang lain. Bisa dengan marketing Griya, marketing Mikro jadi saling berkesinambungan untuk membantu promosi produk gadai emas. (Informan 2)</p> <p>Yang di gadai emas sekarang ada dua orang itu ada Bu Mey dan Pak Komang. Pak Komang itu sebenarnya non Muslim dengan adanya non Muslim mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami untuk memperkenalkan konsep syariah. (Informan 1)</p> <p>Kerjanya bagus dan memuaskan. (Informan 3)</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Ramah dan bisa dihubungi lewat <i>whatsapp</i>. (Informan 4)</p> <p>Sangat bagus dan ramah. (Informan 5)</p> <p>-Proses (<i>Proces</i>)</p> <p>Kita sudah pake 7 P sih. produknya keunggulannya bank seperti biaya titipnya lebih murah, pencairannya cepat, dan lain-lain. Lokasi kantor strategis dekat dengan Pelabuhan, pasar, dan sekolahan. Dari harganya atau biaya tiitp nya lebih murah dari pegadaian biasa. Terus promosi kita melakukan kegiatan dengan caa mendatangi nasabah terus mengadakan sosialisai dan edukasi, pertemuan, dan spanduk atau media cetak. Karyawan ada yang non muslim khusus yang beragama Hindu. Prosesnya menggunakan akad qardh. Bukti fisiknya kita meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor tujuannya supaya nasabah nyaman Ketika mengantri. (Informan 1)</p> <p>Gadai emas pastinya yang ditawarkan emas. Kita menawarkan dana cepat dan murah dengan menggunakan jaminan emas menggunakan akad Rahn. Yang kita tawarkan pertama adalah biaya titip nya lebih murah kemudian proses nya lebih cepat dan ada buku tabungannya jadi nasabah bisa nabung sekalian atau bisa nyicil pokok dengan cara tabungan. Bayar biaya titip nya per bulan cuman proses</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>nya per 4 bulan atau itu jatuh temponya, jadi untuk biaya titip nya perbulan itu tergantung dari pinjamannya. Persenannya diambil sekitar 1,5 persen. (Informan 2)</p> <p>Sesuai aja ya karna kalau kita memilih bank yang gak ada bunganya ya pasti gak ada ya, jadi kalau disini sudah sesuai ajaran Islam karna kan sudah mengikuti aturan syariah nya, jadi menurut saya sesuai. (Informan 3)</p> <p>Sudah sesuai akad biaya titip. (Informan 4)</p> <p>Sudah sesuai dan adil. (Informan 5)</p> <p>- Lingkungan fisik (<i>Physical evidence</i>)</p> <p>Kita bersaing sekarang melihat bunga yang diberikan tetap dari awal sampai akhir, kita juga mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Kita juga meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor, yang bertujuan membuat nasabah itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung. Fasilitasnya itu contohnya <i>Charger Booth</i>, TV, dll. (Informan 1)</p> <p>Aspek penting dalam strategi pemasaran yang pertama kita harus menguasai pasar ya mbak contohnya pasar ini dimana kita harus targetkan nah kalo di kantor –kantor itu kan kita harus presentasi</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>menggunakan proyektor jadi kalau di pasar kita sebar brosur, kita juga meningkatkan pelayanan di kantor ya mbak jadi kantornya harus dibuat nyaman kalau nasabahnya lagi nunggu antrian. (Informan 2)</p> <p>Iya nyaman karna ada AC nya disediakan minum dan permen juga. (Informan 3)</p> <p>Nyaman karna ada WC nya sama Musholanya. (Informan 4)</p> <p>Nyaman banget mbak ada TV jadi nggak bosan, dingin juga. Disediain minum sama permen. (Informan 5)</p>
2.	<p>Kendala - Kenadala PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam memasarkan produk Gadai Emas</p>	<p>i. Persaingan</p> <p>Kompetitor itu pasti ada ya mbak ya, jadi gimana caranya kita bisa berjalan berirama dengan competitor itu atau paling nggak kita mengguli competitor dengan cara satu, promosinya lebih dikuatkan, kedua, mungkin dengan hadiah yang seperti sekarang kita lakukan nah setiap nasabah yang menggadai dapat kupon undian berhadiah. kemaren-kemaren kita juga sempat melakukan seperti setiap menggadai dapat pulsa/<i>voucher</i> ada juga dapet <i>voucher</i> bensin jadi itu yang terpenting mbak selain biaya titipnya lebih murah dibandingkan pegadaian itu yang terpenting juga memberikan <i>reward</i></p>

	<p>kepada nasabah. (Informan 2)</p> <p>ii. Di Bali agama Islam hanya sebagai minoritas</p> <p>Kendala nya itu, di Bali kan agama Islam kan minoritas ya kebanyakan disini agamanya Hindu jadi banyak masyarakat yang menganggap kalau bank syariah itu banknya orang Islam, nah itu yang jadi tantangan buat kita supaya pendapatnya dirubah, jadi gimana caranya supaya persepsi masyarakat itu bisa berubah kalau bank syariah itu universal siapa aja boleh menabung di bank syariah, gitu mbak. (Informan 2)</p> <p>Kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibilang kita menjelaskan dan mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya keika berlabel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin marketing nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah. (Informan 1)</p> <p>iii. Kurangnya SDM di bidang <i>Marketing</i> untuk produk Gadai Emas</p> <p>Kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibilang kita menjelaskan dan mengedukasi dulu</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya keika berlebel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin marketing nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah. (Informan 1)</p>
3. .	<p>Solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Dalam Menghadapi kendala-kendala Memasarkan Produk Gadai Emas</p>	<p>-Meningkatkan kualitas Pelayanan</p> <p>Kompetitor itu pasti ada ya mbak ya, jadi gimana caranya kita bisa berjalan berirama dengan kompetitor itu atau paling nggak kita mengguli kompetitor dengan cara satu, promosinya lebih dikuatkan, kedua, mungkin dengan hadiah yang seperti sekarang kita lakukan nah setiap nasabah yang menggadai dapat kupon undian berhadiah. kemaren-kemaren kita juga sempat melakukan seperti setiap menggadai dapat pulsa/voucher ada juga dapet <i>voucher</i> bensin jadi itu yang terpenting mbak selain biaya titipnya lebih murah dibandingkan pegadaian itu yang terpenting juga memberikan <i>reward</i> kepada nasabah. (Informan 2)</p> <p>-Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat.</p> <p>Meningkatkan promosi seperti sosialisai, promosi di media sosial juga terus pelayanannya juga ditingkatkan misalnya itu sepeti pencairan nya kan cepat jadi nasabah tertarik terus pendekatan ke nasabah juga. (Informan 2)</p>

		<p>Solusinya yang pasti terjun langsung ke nasabah dan langsung ke lapangan menjelaskan tentang produk Gadai emas ini, jadi harus lebih banyak sosialisasi dan presentasi. (Informan 1)</p> <p>-Merekrut Staf <i>marketing</i> yang beragama non Muslim</p> <p>Kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibilang kita menjelaskan dan mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya ketika berlebel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin marketing nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah. (Informan 1)</p> <p>Untuk SDM kita sendiri di tim gadai itu kita hanya berdua mbak jadi kita dua-duanya marketing dan salah satunya non Muslim yang beragama Hindu, dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang konsepnya bagi hasil, kemudian kita juga berkolaborasi dengan tim marketing yang lain. Bisa dengan marketing Griya, marketing Mikro jadi saling berkesinambungan untuk membantu promosi produk gadai emas. (Informan 2)</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

--	--	--

Sumber : Data diolah, 2019

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, ada beberapa hal yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng terkait penerapan bauran pemasaran produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, berikut paparan hasil temuan peneliti.

4.2.1 Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

Bauran pemasaran yang diterapkan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan lebih tepatnya 7 P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan disimpulkan perbedaan produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dengan Pegadaian Konvensional yaitu dari akad Rahn. Inovasi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi *service* (pelayanan) dengan cara PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mempunyai tim marketing Gadai yang saling berkesinambungan dengan tim marketing lainnya agar mendapatkan target pasar yang dituju.

Hal yang sama juga diungkapkan Hasan (2010:31) karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan diferensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri

yang umum. Artinya, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk dan jasa (*arm's lenght basis*) yang begitu tinggi strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik, bahkan cenderung *tailored made*.

Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh Hudaya (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional*” dalam kesimpulannya mengatakan dalam meningkatkan daya saing antar sesama Bank Syariah dan dan Bank Konvensional adalah Memunculkan fitur – fitur yang berbeda dan unik, berusaha melihat produk yang ada di Bank Panin Konvensional yang sekiranya bisa di-*duplicate* untuk di Bank Panin Syariah, Bank Panin Syariah tidak fokus untuk menciptakan produk terlalu banyak, yang perlu ditekankan adalah men-*delivered* produk – produk secara tepat ke masyarakat, salah satunya dengan kecepatan proses.

Adapun ayat yang menyinggung tentang Produk dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur’an At Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمٍ اَلْعَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Yang artinya :”Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Inovasi dapat dilakukan hanya jika suatu perusahaan itu produktif. Namun perlu diketahui, produksi berbeda dengan produktivitas. Pengertian produksi lebih mengarah

kepada outputnya atau hasil yang dikeluarkan/diciptakan, sedangkan produktivitas adalah efisiensi penggunaan sumber daya, yaitu perbandingan antara *input* dan *output*.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan penemuan peneliti di lapangan dapat disimpulkan strategi harga yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yaitu menerapkan harga yang lebih murah pada produk Gadainya dari pada pegadaian lainnya, serta biaya titip atau biaya pemeliharaan yang tetap.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Tjiptono (2001 : 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Tujuan penetapan harga, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut ”maksimisasi laba”.
- b. Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

- d. Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Adapun Penetapan Harga dalam islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”*

Ayat diatas bisa disambungkan kepada penetapan harga jual suatu produk, baik itu produk jasa atau barang penetapan harga untuk keduanya harus imbang sesuai tenaga yang sudah dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memilih lokasi kantor yang berada di Jln. Erlangga No. 14, Kampung Bugis, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng Bali, karena lokasi tersebut terletak di kawasan non Muslim dan bertempat di daerah strategis dekat dengan sekolah, pasar, dan pelabuhan.

Hal yang sama juga diungkapkan Tjiptono (2001 : 205). Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan menejemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Dijelaskan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25 :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَكَّنِي ۖ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَكَّنِي ۖ

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan bauran pemasaran, maka kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan dan tempat juga menjadi hal penting sebagai salah satu pokok penting dalam bauran pemasaran tersebut, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah).

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, *marketing* PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, menyebarkan brosur, dan mendatangi nasabah secara langsung *door to door*. Dapat disimpulkan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat kota Singaraja, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui media elektronik dan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi, pihak marketing lebih leluasa dalam memberikan penjelasan tentang berbagai hal mengenai produk Gadai Emas, dan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk Gadai Emas.

Sedangkan yang diungkapkan menurut Mc.Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk yang disempurnakan, modifikasi produk, serta merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Dalam hal ini bisa melalui banyak hal caranya bisa memulaili media cetak dan elektronik.

- 2) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

Untuk menjaga stabilitas perusahaan dalam kemungkinan persaingan, perusahaan tersebut harus selalu meningkatkan kualitas dari produk, dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

- 3) Mendorong penjualan produk.

Untuk mendorong penjualan produk, perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya salah satunya dengan cara mempromosikan produk tersebut. Bisa juga dengan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam Islam juga dijelaskan betapa pentingnya kejujuran dalam menyampaikan pesan pada proses pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ

عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:”Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: ”Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi pemasar dituntut dalam menawarkan produk pada konsumen dilandasi dengan kejujuran tanpa dan dalam proses komunikasi seorang pemasar wajib menggunakan kata-kata yang baik sehingga tidak ada ketersinggungan konsumen. Dalam proses pemasaran keramahan yang diberikan pemasar serta penjelasan yang jelas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

5. Orang (*People*)

Dari hasil temuan peneliti di lapangan strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dengan cara merekrut staf *marketing* yang beragama non Muslim. Pelayanan yang dilakukan sangat cepat dan ramah. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memiliki jumlah *marketing* yang beragama non Muslim sebanyak 1 orang. Dalam hasil pencapaian *marketing* non Muslim PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng sangat baik karena sudah bisa mencapai target setiap bulannya.

Menurut Faustino Cardoso Gomes (1995:105) Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam

organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai.

Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh Syahputra (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “*Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah*” dalam kesimpulannya mengatakan bahwa pesatnya perkembangan perbankan syariah mau tidak mau menuntut peningkatan kualitas sumber daya insani (SDI) yang dimiliki oleh perbankan syariah & kenyataan yang terjadi di perbankan syariah lebih banyak berasal dari lulusan ekonomi konvensional yang kadang tidak paham syariah dengan baik di sisi lain kualitas lulusan ekonomi syariah juga patut dipertanyakan dan persoalan SDI di Perbankan syariah ditambah dengan SDI non Muslim yang diragukan komitmennya terhadap syariah di Indonesia walaupun keberadaannya telah tersebar luas di perbankan syariah di Indonesia. Walaupun keberadaannya mendapatkan stigma negatif di tengah masyarakat, keberadaan SDI non Muslim ini tetap dipertahankan oleh bank syariah dengan budaya kerja syariah yang universal & agar terciptanya toleransi diantara umat beragama peran pemerintah, ulama dan asosiasi jelas dibutuhkan untuk membuat peraturan dan kebijakan yang kiranya mampu untuk memberikan jawaban atas hak dan pekerja non Muslim di bank syariah karena Islam melalui syariahnya yang universal adalah sebuah agama yang rahmatan lil alamin.

Dalam pandangan Islam aktifitas kerjasama dan bisnis dengan non Muslim itu di perbolehkan seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Mumtahanah :8

لا يَنْهَاكُمْ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَ لَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ مَنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
المُقْسِطِينَ

Artinya :*“Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.”*

6. Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dapat disimpulkan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam proses transaksi produk Gadai Emas dengan nasabah menggunakan akad Rahn yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam atas dana pinjaman yang diterimanya, adapun angsurannya dari awal sampai akhir tetap karena sudah ada kesepakatan di awal. Adapun proses yang dilakukan sudah sesuai dengan aturan syariah.

Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh Surepno (2018) yang penelitiannya berjudul Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah dalam kesimpulannya mengatakan bahwa Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Berdasarkan dasar hukum di atas, dapat dikatakan bahwa Gadai dalam Islam diperbolehkan dan tidak dilarang dalam Islam. Sebagai dasar hukumnya terdapat dalam Al-Qur'an, Hadits dan Ijma'. Rahn tidak hanya digunakan dalam perusahaan umum pegadaian saja, namun juga praktik rahn ini telah diterapkan atau diaplikasikan dalam perbankan syari'ah, tetapi bukan menjadi produk utama melainkan sebagai pelengkap.

Dasar hukum Rahn dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 283 Allah berfirman :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَأَيُّوَدِ الَّذِينَ أَوْثَقْتُمْ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ
عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۗ قَلْبُهُ ۗ إِنَّكُمْ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَيَأْتِ

Yang artinya :” *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Baqarah : 283)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari hasil temuan peneliti di lapangan strategi bukti fisik yang dilakukan yaitu PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern. Nasabah juga mengungkapkan bahwa nyaman dengan fasilitas yang diberikan yaitu *charger booth*, TV, AC, peman, air minum, WC, dan Mushola.

Hal ini sama menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Packaging* (Kemasan)
- 2) *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
- 3) *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
- 4) *Brochures* (Brosur)
- 5) *Furnishings* (Perabotan)
- 6) *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- 7) *Uniforms* (Seragam)
- 8) *Business cards* (Kartu nama)
- 9) *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergensi atau markas indah).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS al-Salaam*” yang menyimpulkan bahwa BPRS al-Salaam sangat memperhitungkan sarana fisik sebagai tempat terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan yang nyaman telah diberikan BPRS al-Salaam, bangunan atau kantor yang tersedia tidak terlalu besar namun cukup baik dan nyaman untuk para nasabah. Selain itu, kantor yang di desain secara rapi dengan nuansa serba biru tua menambah karakteristik bank, tata

ruangkantor yang meliputi ruang tamu, ruang *costumer service*, ruang pembiayaan terletak di lantai 1, sedangkan di lantai 2 terdapat *back office*. Sarana yang diberikan BPRS al-Salaam sudah cukup membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi, terlihat dari nasabah yang selalu setia melakukan pembiayaan di BPRS al-Salaam.

4.2.2 Kendala penerapan bauran pemasaran produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

1. Persaingan

Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, secara objektif bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat. Pesaing adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng berkompetisi dengan Pegadaian Konvensional pada segi harga, sedangkan untuk bank syariah yang lain Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng berkopetensi pada segi kualitas layanan.

2. Di Bali agama Islam hanya sebagai Minoritas

Masyarakat di Bali mayoritasnya beragama Hindu dan Masyarakat Bali kalangan non Muslim berparadigma bahwa PT Bank Syariah Mandiri Cabang

Buleleng yang berembel-embel syariah hanya untuk masyarakat Muslim, membiayai haji dan tabungan umroh.

3. Kurangnya SDM

Kurangnya SDM di bidang *marketing* untuk produk Gadai Emas, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memang masih perlu adanya penambahan tenaga kerja di bidang *marketing*.

4.2.3 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam menghadapi kendala memasarkan produk Gadai Emas

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, untuk mengatasi kendala tentang persaingan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng selalu meningkatkan dari segi kualitas pelayanannya, tujuannya agar bisa bersaing dengan bank-bank lain dan menarik jumlah orang agar menjadi nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.
2. Untuk mengatasi kendala bahwa masyarakat Muslim hanya sebagai minoritas, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng mengadakan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mayoritas yang beragama non Muslim tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Yaitu dengan cara menawarkan harga dan margin yang tetap untuk nasabah yang akan mengajukan pembiayaan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng, nasabah akan diberikan harga dan margin yang tetap sesuai dengan perjanjian di awal.
3. Untuk mengatasi kendala SDM yang masih kurang di bidang *marketing*, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng merekrut Staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim, tujuannya agar lebih mudah untuk menarik masyarakat

yang beragama non Muslim agar menjadi nasabah di PT Bank Syariah Mandiri
Cabang Buleleng.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dalam kaitan *product*, Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng keunggulannya biaya titip yang lebih murah, pencairan dana yang cepat, dan tidak dikenakan biaya pelunasan. *Place*, PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng memilih lokasi kantor yang dekat dengan pasar, sekolah dan tempat wisata. *Price*, menerapkan harga produk Gadai Emas yang sudah jelas dan *fix* sampai akhir sesuai dengan kesepakatan diawal. *Promotion*, *door to door*, mengadakan sosialisasi dan edukasi, media cetak dan elektronik. *People*, memperkerjakan *marketing* yang beragama non Muslim, merupakan sebagai salah satu strategi secara tidak langsung karena di Bali sendiri mayoritasnya agama Hindu. *Physical evidence*, kenyamanan sarana kantor yang diberikan cukup baik. *Proces*, menggunakan akad Rahn sebagai proses terjadinya transaksi dengan nasabah.
2. Dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng ada 3 yaitu : Persaingan, Di Bali agama Islam hanya sebagai Minoritas, dan kurangnya SDM di bidang *Marketing* untuk produk Gadai Emas.
3. Solusi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng untuk menghadapi kendala dalam melakukan bauran pemasaran yaitu: : Meningkatkan kualitas pelayanan,

mengadakan sosialisasi dan edukasi, merekrut Staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya ada baiknya dalam melakukan analisis bauran pemasaran suatu produk di sebuah instansi perusahaan, melakukan penelitian terdahulu tentang perkembangan produk yang akan dianalisa. Selain itu, dalam menentukan bauran pemasaran dilihat pula pemasaran secara Islam, karena produk yang dianalisa adalah produk syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah.
2. Untuk *stake holder* dapat melakukan pembaharuan secara terus menerus dalam meningkatkan pelayanan dan produk, sehingga dapat menarik minat nasabah kota Buleleng dan nasabah akan semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.
3. Merekrut Staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim sehingga dapat menjadi strategi tidak langsung untuk PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Achmad. (2017). **Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar**. *Skripsi* (dipublikasikan) . Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- A. Dzaluli, Nurul Aen. (2000). *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Syafii. (2001). *Bank Syariah dari Teori Praktik*. Jakarta : GemaInsani Press.
- Asnawi Nur, Asnan Muhammad. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok : PT RajaGrafindo Persada.
- Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1.No.1, Juli, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, 2003.
- Cheong, Calvin, Jothee, Sinnakkannu. (2012). *Ar-Rahnu : Opportunities and Challenges in Malaysia*. SSRN Electronic Journal.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hudaya, Fata Riandar. (2011). **Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Irwoana, Fany. (2016). **Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Medan.

- Jannah, Andhynie. (2018). **Implementasi Marketing Mix (7P,S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.** *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online
- Kentta, Tony. (2016). *Pawning In Every Life An Exploratory Study Of Pawning At Boras Pawnshop 1922/23.* Licentiate Essay.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium I, Jilid Ke Satu, Jakarta : Pehallindo.
- Kotler dan Susanto. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat.
- Jurini, Puji Winah, Kristianti. (2003). *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah.* Lamb, Charles W., dkk. (2001). *Marketing* . Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidizen, Ahmad. (2018). *Implementation of Rahn in Syaria Gold Financing at Modern Islamic Financial Institutions (case study in Bank BRI Syariah Branch of Pekanbaru).* Fakultas Syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mc Daniel., Dkk. (2001). *Pemasaran.* Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Maret, Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies Vol. 4 No. 1, 2014
- Rianto, Al - Arif M. Nur. (2010). *Dasar - dasar pemasaran Bank Syariah.* Bandung : CV Alfabeta.

- Rahma, Naila. (2016). **Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS al – Salaam**. *Skripsi* (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sodri , Achmad. (2017). *Analisis Implementasi Akad Rahn Dan Akad Ijarah Pada Transaksi Gadai Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung)*. Undergraduate Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Suhadak. (2019). *Accounting treatment analysis of rahn tasjily Financing*. Journal of Islamic Accounting and Finance Research, Vol. 1 No. 1.
- Surepno. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) pada Lembaga Keuangan Syariah. Journal of Sharia Economic Law, Vol. 1 No. 2.
- Syahputra, Wahyu Ahmad. (2014). **Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi press.
- Yulianda, Windy, Syaifullah, Muhammad. (2018). Practical OF Syariah Pawn (Rahn) In National Shariah Board - Indonesia Ulama Council (Case Study At Syariah Indonesia National Bank). International Journal Of Scientific & Technology Research Vol 7, Issue 1.
- Zainuddin, Ali. (2013). *Metologi Penelitian Hukum*. cet 2 Jakarta : Sinar Grafika
- <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/15/33/penduduk-provinsi-bali-menurut-agama-yang-dianut-hasil-sensus-penduduk-2010.html> diakses pada 15 Juni 2020.
- www.syariahmandiri.co.id diakses pada 2 Juli 2019.

DAFTAR DAN HASIL WAWANCARA

Informan 1

1. Nama : Muhamad Rudi
2. Jabatan : RSE (Retail Sales Eksekutif)
3. Tanggal wawancara : 21 Juni 2019

- 1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah mandiri Cabang Buleleng pada produk gadai emas?

Jawaban : Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang buleleng itu kita sering menyebarkan brosur ke pasar-pasar, ke instansi-instansi, terus kita juga sering kunjungan atau sosialisasi untuk presentasi ke perusahaan, instansi-instansi dan ke kantor-kantor.

- 2) Apakah produk gadai emas ini merupakan salah satu produk unggulan BSM? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : keunggulannya banyak, yang pertama itu *take over* atau pencairannya sangat cepat jadi nunggunya cuman 5 menit langsung cair. Yang kedua itu biaya titipnya lebih murah. Terus yang ketiga kalo misalnya pelunasannya lebih cepat itu enggak kena biaya admin, jadi itu keunggulannya.

- 3) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BSM berpengaruh dalam menarik minat konsumen?

Jawaban : iya berpengaruh, pemasarannya yang pasti itu promosi di sosial media terus kita juga kunjungan ke instansi-intansi ke perusahaan presentasi.

- 4) Apa saja yang ditawarkan gadai emas kepada masyarakat?

Jawaban : ada gadai emas, cicil emas, dan pembiayaan

- 5) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan Gadai Emas BSM?

Jawaban : semua golongan, yang udah nikah yang belum nikah boleh yang penting dia punya emas, jadi nanti emas nya di taksir asli atau enggak sama pak komang.

- 6) Berapakah jumlah SDM yang dimiliki BSM Cabang Buleleng khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran gadai emas?

Jawaban : yang di gadai emas sekarang ada dua orang itu ada Bu Mey dan Pak Komang. Pak Komang itu sebenarnya non Muslim dengan adanya non Muslim mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami untuk memperkenalkan konsep syariah.

- 7) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : aspek pentingnya presentasi

- 8) Bagaimana upaya yang dilakukan BSM Cabang Buleleng dalam persaingan di sekitar lokasi?

Jawaban : kita bersaing sekarang melihat bunga yang diberikan tetap dari awal sampai akhir, kita juga mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Kita juga meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor, yang bertujuan membuat nasabah itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung. Fasilitasnya itu contohnya *Charger Booth*, TV, dll.

- 9) Apa saja tantangan dan kendala-kendala yang dihadapi BSM Cabang Buleleng dalam proses pemasaran gadai emas?

Jawaban : kendalanya mungkin karena kita agama Islam minoritas bisa dibayangkan kita menjelaskan dan mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya keika berlabel syariah khusus Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberikan diri untuk mendatangi dan mungkin *marketing* nya perlu ditambah ya, karena sekarang kan tim gadai itu cuman berdua jadi mungkin kedepannya akan ditambah.

- 10) Bagaimana solusi BSM cabang Buleleng dalam menghadapi tantangan dan kendala-kendala dalam proses pemasaran produk gadai emas tersebut?

Jawaban : solusinya yang pasti terjun langsung ke nasabah dan langsung ke lapangan menjelaskan tentang produk Gadai emas ini, jadi harus lebih banyak sosialisasi dan presentasi.

- 11) Bagaimana perkembangan produk ini kedepannya?

Jawaban : produk gadai emas ini untuk perkembangan kedepannya insyaallah terus meningkat, karna kalo nasabah butuh emas kan tinggal digadaikan tidak perlu ambil cicilan.

- 12) Apakah strategi pemasaran 4 P atau 7 P yang digunakan BSM Cabang Buleleng pada produk gadai emas?

Jawaban : kita sudah pake 7 P sih. produknya keunggulannya bank seperti biaya titipnya lebih murah, pencairannya cepat, dan lain-lain. Lokasi kantor strategis dekat dengan Pelabuhan, pasar, dan sekolahan. Dari harganya atau biaya tiitp nya lebih murah dari pegadaian biasa. Terus promosi kita melakukan kegiatan dengan caa mendatangi nasabah terus mengadakan sosialisai dan edukasi, pertemuan, dan spanduk atau media cetak. Karyawan ada yang non muslim khusus yang beragama Hindu. Prosesnya menggunakan akad qardh. Bukti fisiknya kita meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor tujuannya supaya nasabah nyaman Ketika mengantri.

13) Bagaimana strategi pemasaran BSM Cabang Buleleng dari aspek keislaman?

Jawaban : aspek keislaman sudah sesuai ya mbak karna kita tidak menjual dan memasarkan hal-hal yang diharamkan. Kita juga sudah memfilter nasabah keranya dimana, dan ada DPS juga.

14) Apakah banyak nasabah non muslim yang berinvestasi pada produk gadai emas tersebut?

Jawaban : oh iya sangat banyak presentase nya non Muslim nya 70 % terus yang Muslim nya 30%

Informan 2

1. Nama : Triana Meylani, S.psi
2. Jabatan : Staf Marketing (*Senior Marketing*)
3. Tanggal wawancara : 18 Juni 2019

1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah mandiri Cabang Buleleng pada produk gadai emas?

Jawaban : untuk strategi promosi pastinya kita menggunakan promosi yang tepat. Promosi yang kita pakai pastinya harus ada brosur kemudian juga harus ada SDM nya kemudian kita juga menggunakan media masa kita juga kolaborasi dengan staf marketing. Biasanya kalau saya pribadi langsung datang ke rumah nasabah untuk *follow up* supaya jelasin nya lebih enak.

2) Apakah produk gadai emas ini merupakan salah satu produk unggulan BSM? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : produk gadai emas disini sangat diunggulkan di Bank Syariah Mandiri, karena tidak ada di bank lain yang memiliki produk gadai emas kecuali di pegadaian. Keunggulannya yaitu satu, disini produk ini sudah termasuk pembiayaan dan jaminannya emas. dua, memberikan *v base* terbesar karna dia menggunakan sistem ujroh atau biaya

titip per 4 bulan sekali. Jadi kenapa produk gadai emas ini menjadi keunggulan karena memeberikan kontribusi *v base* terbesar.

- 3) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BSM berpengaruh dalam menarik minat konsumen?

Jawaban : pastinya mbak, karena kita perlu promosikan produk BSM kalo seandainya kita tidak mempromosikan produk otomatis masyarakat tidak ada yang tau, contohnya kita harus nyebarkan brosur. Nyebar brosur nya juga harus ke pasar-pasar karena produk gadai emas ini adalah retail ya mbak jadi masyarakat kecil yang membutuhkan jadi kita harus sebar brosur kita juga sosialisasi ke dinas-dinas presentasi ke kantor-kantor perusahaan kemudian kita juga menggunakan media masa atau media elektronik contohnya radio dan koran.

- 4) Apa saja yang ditawarkan gadai emas BSM kepada masyarakat?

Jawaban : gadai emas pastinya yang ditawarkan emas. Kita menawarkan dana cepat dan murah dengan menggunakan jaminan emas menggunakan akad Rahn. Yang kita tawarkan pertama adalah biaya titip nya lebih murah kemudian proses nya lebih cepat dan ada buku tabungannya jadi nasabah bisa nabung sekalian atau bisa nyicil pokok dengan cara tabungan. Bayar biaya titip nya per bulan cuman proses nya per 4 bulan atau itu jatuh temponya, jadi untuk biaya titip nya perbulan itu tergantung dari pinjamannya. Persenan nya diambil sekitar 1,5 persen.

- 5) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan Gadai Emas BSM?

Jawaban : semua golongan mbak, semua masyarakat bisa mbak asalkan ada jaminan emas nya.

- 6) Berapakah jumlah SDM yang dimiliki BSM Cabang Buleleng khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran gadai emas?

Jawaban : untuk SDM kita sendiri di tim gadai itu kita hanya berdua mbak jadi kita dua duanya marketing dan salah satunya non Muslim yang beragama Hindu, dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang konsepnya bagi hasil, kemudian kita juga berkolaborasi dengan tim marketing yang lain. Bisa dengan markering Griya, marketing Mikro jadi saling berkesinambungan untuk membantu promosi produk gadai emas.

- 7) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : aspek penting dalam strategi pemasaran yang pertama kita harus menguasai pasar ya mbak contohnya pasar ini dimana kita harus targetkan nah kalo di kantor –kantor itu kan kita harus presentasi menggunakan proyektor jadi kalau di pasar kita sebar brosur,

kita juga meningkatkan pelayanan di kantor ya mbak jadi kantornya harus dibuat nyaman kalau nasabahnya lagi nunggu antrian.

- 8) Bagaimana upaya yang dilakukan BSM Cabang Buleleng dalam persaingan di sekitar lokasi?

Jawaban : kompetitor itu pasti ada ya mbak ya, jadi gimana caranya kita bisa berjalan berirama dengan kompetitor itu atau paling nggak kita mengguli kompetitor dengan cara satu, promosinya lebih dikuatkan, kedua, mungkin dengan hadiah yang seperti sekarang kita lakukan nah setiap nasabah yang menggadai dapat kupon undian berhadiah. kemaren-kemaren kita juga sempat melakukan seperti setiap menggadai dapat pulsa/*voucher* ada juga dapet *voucher* bensin jadi itu yang terpenting mbak selain biaya titipnya lebih murah dibandingkan pegadaian itu yang terpenting juga memberikan *reward* kepada nasabah.

- 9) Apa saja tantangan dan kendala-kendala yang dihadapi BSM Cabang Buleleng dalam proses pemasaran gadai emas?

Jawaban : di Bali kan agama Islam kan minoritsa ya kebanyakan disini agamanya Hindu jadi banyak masyarakat yang menganggap kalau bank syariah itu banknya orang Islam, nah itu yang jadi tantangan buat kita supaya pendapatnya dirubah, jadi gimana caranya supaya persepsi masyarakat itu bisa berubah kalau bank syariah itu universal siapa aja boleh menabung di bank syariah, gitu mbak.

- 10) Bagaimana solusi BSM cabang Buleleng dalam menghadapi tantangan dan kendala-kendala dalam proses pemasaran produk gadai emas tersebut?

Jawaban : meningkatkan promosi seperti sosialisai, promosi di media sosial juga terus pelayanannya juga ditingkatkan misalnya itu sepeti pencairan nya kan cepat jadi nasabah tertarik terus pendekatan ke nasabah juga.

- 11) Bagaimana perkembangan produk ini kedepannya?

Jawaban : produk ini sangat bagus perkembangannya satu, masyarakat mendapatkan dana cepat itu hanya dengan gadai emas kalo seandainya nasabah itu memiliki emas jadi dia tidak perlu mengajukan pembiayaan yang kredit biasa contoh kredit modal kerja itu kan proses nya lebih lama makanya kenapa produk ini sangat bagus karena cepat dananya kemudian juga nasabah rata-rata juga akan memiliki emas, kedepannya pasti akan lebih berkembang dan pasti sangat dibutuhkan masyarakat.

- 12) Apakah strategi pemasaran 4 P atau 7 P yang digunakan BSM Cabang Buleleng pada produk gadai emas?

Jawaban : kita pakai 7 P mbak. Produk yang kita pakai adalah biaya titip nya lebih murah terus harganya juga sama kita menawarkan harga yang lebih murah dari pegadaian konvensional. produknya gadai emas pricing nya lebih murah terus tempatnya strategis dekat dengan pasar, sekolah, tempat wisata dan perusahaan. Untuk people kita menggunakan temen temen marketing lainnya, jadi kita tidak kerja sendiri-sendiri jadi tetap saling bantu kalo misalnya di consumer kurang orang karna ada halangan jadi saya gantikan. Promosinya kita pasang spanduk atau banner di depan kantor, terus menyebarkan brosur di pasar-pasar, sebar brosur di event juga, presentasi ke perusahaan dan instansi, sama promosi di media sosial. bukti fisiknya itu ada brosur yang kita bagikan terus kita juga memberikan hadiah di hari besar Islam. Terus prosesnya itu kita benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik kalo misalnya nasabah mau gadai emas tapi gak bisa datang langsung ke kantor jadi kita yang ke rumah nasabahnya gitu mbak.

13) Bagaimana strategi pemasaran BSM Cabang Buleleng dari aspek keislaman?

Jawaban : produknya sudah sesuai dengan syariah, karena kita ada DPS (dewan Pengawas Syariah) jadi dari segi keislaman nya sudah sesuai.

14) Apakah banyak nasabah non muslim yang berinvestasi pada produk gadai emas tersebut?

Jawaban : sangat banyak dan kebanyakan kita nasabahnya non muslim, karna kan memang masyarakat Buleleng mayoritas nya non muslim jadi ya yang banyak nasabah non muslim.

Informan 3

1. Nama Nasabah : Amir Mahmud
2. Tanggal wawancara : 19 Juni 2019

1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah mandiri Cabang Buleleng pada produk gadai emas sehingga bapak tertarik?

Jawaban : saya tau gadai emas ini dikasih tau sama keluarga yang pernah kerja disini, jadi yang kerja disini itu keponakan saya tapi sekarang sudah pindah ke Denpasar. Bank nya juga dekat dengan rumah saya jadi saya langsung kesini pas dikasih tau keponakan.

2) Apa saja keunggulan produk gadai emas BSM menurut bapak dibandingkan dengan produk gadai emas dari bank lain sehingga bapak memilih produk gadai emas di BSM Cabang Buleleng?

Jawaban : saya memilih disini ya karna biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa dan saya juga sudah kenal lama dengan karyawan disini jadi sudah deket banget mbak.

3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk gadai emas BSM Cabang Buleleng menurut bapak?

Jawaban : kerjanya bagus dan memuaskan.

- 4) Darimana atau media apa bapak mengetahui produk gadai emas BSM ini?

Jawaban : langsung dari keluarga yang bekerja disini.

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak?

Jawaban : sesuai aja ya karna kalau kita memilih bank yang gak ada bunganya ya pasti gak ada ya, jadi kalau disini sudah sesuai ajaran Islam karna kan sudah mengikuti aturan syariah nya, jadi menurut saya sesuai.

- 6) Apakah suasana kantor nyaman untuk mengantri ?

Jawaban : iya nyaman karna ada AC nya disediakan minum dan permen juga.

Informan 4

1. Nama Nasabah : Jamal Hidayat
2. Tanggal wawancara : 29 Juni 2019

- 1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah mandiri Cabang Buleleng pada produk gadai emas sehingga bapak tertarik?

Jawaban : saya tertarik karena biaya administrasinya murah terus biaya titipnya lebih murah dari pegadaian biasa, kan kalo yang pegadaian biasa itu biaya titipnya 2,5 persen kalo disini cuman 1,5 aja mbak, sama deket sekolah anak saya mbak.

- 2) Apa saja keunggulan produk gadai emas BSM menurut bapak dibandingkan dengan produk gadai emas dari bank lain sehingga bapak memilih produk gadai emas di BSM Cabang Buleleng?

Jawaban : enak nya itu disini waktu bayar biaya titip per empat bulan mbak, cairnya juga cepet banget.

- 3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk gadai emas BSM Cabang Buleleng menurut bapak?

Jawaban : ramah dan bisa dihubungi lewat *whatsapp*.

- 4) Darimana atau media apa bapak mengetahui produk gadai emas BSM ini?

Jawaban : taunya dari spanduk iklan yang ada di depan kantor, itu saya taunya dari tahun 2010 jadi udah lama.

5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak?

Jawaban : sudah sesuai akad biaya titip.

6) Apakah suasana kantor nyaman untuk mengantri ?

Jawaban : nyaman karna ada WC nya sama Musholanya.

Informan 5

1. Nama Nasabah : Ni Made Suwini

2. Tanggal wawancara : 29 Juni 2019

1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah mandiri Cabang Buleleng pada produk gadai emas sehingga ibu tertarik?

Jawaban : pelayanannya bagus, murah walaupun jauh dari rumah, tapi dekat sama pasar jadi sekalian ke pasar mbak dan ada hadiahnya.

2) Apa saja keunggulan produk gadai emas BSM menurut ibu dibandingkan dengan produk gadai emas dari bank lain sehingga bapak memilih produk gadai emas di BSM Cabang Buleleng?

Jawaban : lebih murah biaya titipnya dari pegadaian biasa.

3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk gadai emas BSM Cabang Buleleng menurut ibu?

Jawaban : sangat bagus dan ramah.

4) Darimana atau media apa ibu mengetahui produk gadai emas BSM ini?

Jawaban : dari informasi teman, temen dapet brosur dari pasar.

5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama ibu?

Jawaban : sudah sesuai dan adil.

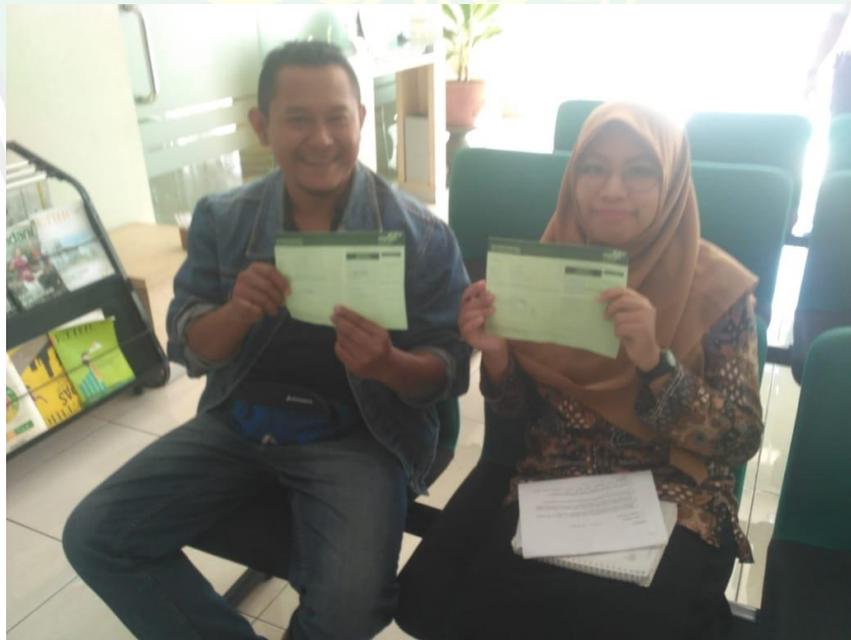
6) Apakah suasana kantor nyaman untuk mengantri ?

Jawaban : nyaman banget mbak ada TV jadi nggak bosan, dingin juga. Disediain minum sama permen.

FOTO DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



Wawancara dengan nasabah Gadai Emas



Wawancara dengan nasabah Gadai Emas



Wawancara dengan RSE (Retail Sales Eksekutif)

FOTO DOKUMENTASI FASILITAS KANTOR



AC



Tempat Permen



Charger Booth



WC



Air Minum



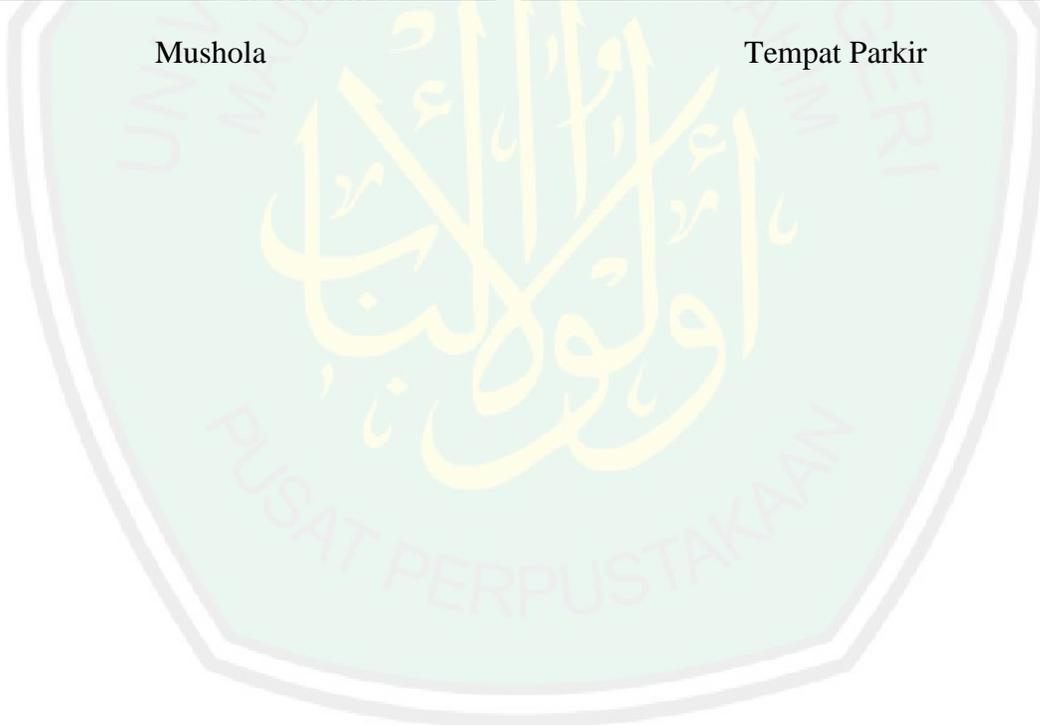
TV



Mushola



Tempat Parkir





PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Buleleng
Jl. Erlangga No. 14 Singaraja
Kabupaten Buleleng - Bali
Telp. (62-362) 32666
Fax. (62-362) 27747
www.syahriahmandiri.co.id

8 Juli 2019
No. 21/199-3/208
Lampiran : -

Kepada
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Fakultas Ekonomi
Jurusan Perbankan Syariah S - 1

Perihal: SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENGUMPULAN DATA
PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak dan seluruh staf Jurusan Perbankan Syariah S – 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Dengan ini kami ingin menyampaikan bahwa telah dilaksanakan dengan baik kegiatan pelaksanaan pengumpulan data dalam rangka penelitian penyusunan Skripsi dengan data Mahasiwi sebagai berikut:

Nama Mahasiswi:	Dewi Puspa Anjarsari
NIM:	14540004
Fakultas/Jurusan:	Ekonomi / Perbankan Syariah S - 1
Universitas:	Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Judul TA/Skripsi:	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadaai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE BULELENG

Oki Surendro
Branch Manager

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewi Puspa Anjarsari
 Nim/Jurusan : 14540004/S1 Perbankan Syariah
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM
 Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng

No	Tanggal Bimbingan	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Bimbingan
1	10 Desember 2018	Konsultasi Judul Skripsi	1
2	06 Maret 2019	Proposal Bab I,II,III	2
3	04 April 2019	Revisi & Acc Proposal	3
4	15 April 2019	Seminar Proposal	4
5	28 April 2019	Acc Proposal	5
6	27 Februari 2020	Skripsi Bab IV, V	6
7	29 April 2020	Revisi & Acc Proposal Bab IV,V	7
8	09 Mei 2020	Seminar Hasil	8
9	29 Mei 2020	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9
10	12 Juni 2020	Ujian Skripsi	10
11	20 Juni 2020	Revisi & Acc Skripsi	11

Malang, 22 Juni 2020
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Dewi Puspa Anjarsari
Tempat, tanggal lahir : Banjarmasin, 01 Oktober 1996
Alamat Asal : Jl Sukarelawan, Loktabat Utara, Banjarbaru
Telepon/Hp : 081236135193
E-mail : dewipuspa0110@gmail.com
Facebook : Dewi Puspa

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK. Sahibul Anshar
2002-2008 : SDN Loktabat I Banjarbaru
2008-2011 : SMP Darul Hijrah Puteri Martapura
2011-2014 : SMA Darul Hijrah Puteri Martapura
2014-2019 : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Himpunan Mahasiswa Kalimantan (Himakal) Tahun 2015-2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Kegiatan Pemantapan Spiritual Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2014
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2014

- Peserta Seminar “Peran dan Fungsi Bank Sentral: Dari Masa Rasulullah Sampai Kini” Tahun 2015
- Peserta Seminar “Urgensi Hybrid Contract Dalam Mengembangkan Produk Perbankan Syariah” Tahun 2015

Malang, 5 Juli 2019

Dewi Puspa Anjarsari

