

**SKRIPSI**

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA  
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SARINI. S  
NIM: 140603184**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M/1439 H**

**SKRIPSI**

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA  
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SARINI. S  
NIM: 140603184**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M/1439 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sarini. S  
NIM : 140603184  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Oktober 2018  
Yang Menyatakan,

  
  
/ Sarini. S

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

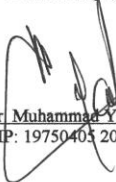
**Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT.  
Pegadaian Syariah Banda Aceh**

Disusun Oleh:


Sarini S  
NIM: 140603184

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry


Pembimbing I,

  
Dr. Muhammad Yasin Yusuf, MA  
NIP: 19750405 200112 1 003

Pembimbing II,

  
Yulindawati, SE., MM  
NIP: 19790713 201411 2 002

Mengetahui Ketua  
Program Studi Perbankan Syariah ↴

  
Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc  
NIP. 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Sarini, S

NIM: 140603184

Dengan Judul:

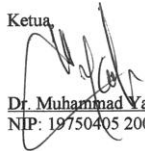
**Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada  
PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 11 Oktober 2018 M  
02 Safar 1440 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



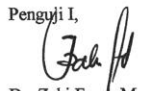
Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
NIP: 19750405 200112 1 003

Sekretaris,



Yulindawati, SE., MM  
NIP: 19790713 201411 2 002

Penguji I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP: 19640314 199203 1 003


Penguji II,



Jahjah, S.HI., M.Ag

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarini. S  
NIM : 140603184  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : sariniayunda280215@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 11 Oktober 2018

Mengetahui:

Penulis

Sarini. S

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Lakukanlah sesuatu karena Allah SWT dan di jalan-Nya”*

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.*

(Ar-Ra’d:11)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua surgaku, ayah dan ibuku serta keluarga tercinta yang selalu menjadi tempat ternyaman untuk pulang. Untuk orang-orang yang kusayangi dan untuk seluruh pejuang pendidikan yang akan menjadi ayah generasi ummat dan ibu peradaban.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, shalawat dan salam penulis persembahkan keribaan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang berderang seperti yang kita rasakan sekarang ini, untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Syukur alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-RANIRY Banda Aceh, yang berjudul “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Penulis telah berusaha memposisikan kemampuan sesuai batas maksimal yang penulis miliki. Terutama yang berkaitan dengan pengetahuan yang penulis peroleh selama kuliah, pengetahuan lainnya yang berasal dari sumber pustaka. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah memberikan motivasi dalam bentuk kebutuhan yang penulis butuhkan dalam karya tulis ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc selaku Ketua Program Studi dan Ayumiati, SE., M.SI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



3. Kepada Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku penguji I dan Jalilah S.H.I., M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
5. Kepada Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si yang juga selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) dan kepada Bapak/Ibu Dosen serta staff Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada Muhammad Arifin, Ph.D, Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, SE., M.Si Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Pimpinan dan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Nur Faridah tercinta, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materil serta spiritual penulis hingga akhirnya selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka.
9. Teruntuk adik-adik tersayang penulis haturkan banyak do'a dan terima kasih atas segala do'a, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih untuk Monalisa, Junaidi, Sadifa Reih, semoga usaha penulis dapat menjadikan semangat tak terhingga agar adik-adik tercinta dapat menggapai

hal yang sama bahkan lebih demi kebahagiaan dan kebanggan kedua orang tua kita tercinta.

10. Terima kasih untuk abang Zulkifli yang senantiasa ada untuk memberikan dukungan, meluangkan waktu, memberikan motivasi, melantunkan do'a serta mengusahakan segala macam cara untuk penulis.
11. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah terutama unit 06 yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 11 Oktober 2018  
Penulis

Sarini. S

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كَيْفَ: *kaiifa*

هَوَّلَ: *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : qāal

رَمَى : marā

قِيلَ : qīla

يُقُولُ : qayūul

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *raudah al-atfāl / raudatul atfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah /*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طلحة

: *Talḥah*

### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Sarini.S  
Nim : 140603184  
Fakultas/jurusan : EkonomidanBisnis Islam/  
PerbankanSyariah  
JudulSkripsi : StrategiMarketingdalam  
MeningkatkanProduk TabunganEmaspada  
PT. PegadaianSyariahCabang Banda Aceh  
TanggalSidang : 11 Oktober 2018  
Tebal skripsi : 140 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
PembimbingII : Yulindawati S.E., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan cicilan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data penelitian ini didapatkan dari penelitian lapangan yang diperoleh melalui *interview* (wawancara) dan dokumentasi serta yang bersumber dari penelitian kepustakaan berupa buku bacaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, member formasi cukup memuaskan dengan melakukan *segmentasi* berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi *marketing* tersebut, yang paling baik adalah *literasi* (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

Kata Kunci: Strategi *Marketing* dan Tabungan Emas

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Penjelasan Istilah .....	9
1.6 Batasan Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Strategi Pemasaran .....	13
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.3 Tujuan dan fungsi pemasaran .....	15
2.1.4 Strategi <i>marketing</i> .....	17
2.1.5 Konsep Pemasaran .....	21



2.2	Pemasaran Syariah .....	25
2.2.1	Pengertian Pemasaran Syariah .....	25
2.2.2	Strategi Pemasaran Syariah.....	26
2.3	Bauran Pemasaran .....	37
2.4	Pengelolaan pemasaran.....	48
2.5	Tabungan Emas .....	49
2.6	Akad dalam Tabungan Emas .....	57
2.6.1	Akad <i>Murabahah</i> .....	57
2.6.2	Akad <i>Wadi'ah</i> .....	64
2.7	Temuan Penelitian Terkait .....	68
2.8	Kerangka Pemikiran .....	73
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>75</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	75
3.1.1	Pendekatan Penelitian .....	75
3.1.2	Tujuan dan Arah Penelitian.....	76
3.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	76
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	77
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.5	Metode Analisis Data.....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....</b>		<b>80</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	80
4.1.1	Sejarah Pegadaian Syariah .....	80
4.1.2	Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	83
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.....	84
4.1.4	Produk-Produk Pegadaian Syariah.....	87
4.2	Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.....	89
4.3	Pengelolaan Prudok Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	105
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>113</b>
5.1	Kesimpulan .....	113
5.2	Saran.....	114

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas .....	5
Tabel 2.1 Temuan Penelitian Terkait .....	69
Tabel 4.2 Harga Cetak Emas Btangan.....	110
Tabel 4.3 Pembatasan Transaksi Tabungan Emas.....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Strategi Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran .....	47
Gambar 2.3 Skema Tabungan <i>Murabahah</i> .....	60
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian.....	74
Gambar4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	85

## DAFTAR SINGKATAN

DSN	: Dewan Syariah Nasional
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
UU	: Undang-Undang
VOC	: Verenigde Oost Indische Compagnie
PT	: Perseroan Terbatas
PN	: Perusahaan Negara
PP	: Peraturan Pemerintah
ARRUM	: Ar Rahn Usaha Mikro
UMKM	: Usaha Mikro dan Menengah
MPO	: Multi Pembayaran Online
ANTAM	: Aneka Tambang
UBS	: Untung Bersama
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
ATM	: Autometed Teller Mechine
BRI	: Bank Rakyat Indonesia
BNI	: Bank Negara Indonesia
CIF	: Cost Insurance Freight

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Brosur Tabungan Emas .....	119
Lampiran 2 Surat Keterangan Pembimbing .....	131
Lampiran 3 Surat Izin Data Awal .....	132
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	133
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan wawancara PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	134



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan suatu perusahaan pegadaian di tengah masyarakat menjadi salah satu sumber *alternatife* bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak karena pada dasarnya (Supriono, 2017).Pegadaian syariah itu sendiri merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa pada saat ini, tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan dunia Islam. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (Lailah, 2013:39)

Pegadaian sebagai lembaga non keuangan, yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa akan datang (kasmir, 2004:2) Keberhasilan lembaga non keuangan pada pegadaian dengan merumuskan strategi pemasaran.Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan laku dipasaran.strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012:193)

Produk tersebut dapat diterima dikalangan masyarakat. Setiap perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan suatu produk. Suatu produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar dan sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang disenangi dan diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak produk tidak laku dijual. Keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memperoleh banyak pelanggan serta memperoleh laba yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah perusahaan dengan melakukan *segmentasi* pasar. *Segmentasi* pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam pengelompokan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui *segmentasi* pasar, perusahaan dapat menentukan jenis produk dan peruntukannya lebih spesifik serta penentuan target pasar. *Segmentasi* pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan *profit* dalam meningkatkan produk untuk memenuhi kebutuhan serta memperkenalkan produk keseluruhan pasar (Sutisna, 2002:248)



PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, dalam memasarkan produk tabungan emas, mengembangkan strategi pemasaran dengan melakukan *segmentasi* pasar. *Segmentasi* pasar yang dituju perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan melakukan sosialisasi semua kalangan masyarakat serta target pasar yang dibidik *marketing* pegadaian syariah yaitu kantor, sekolah, masyarakat dan warung kopi, untuk melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabungan emas. Strategi *marketing* juga dilakukan melalui *crosseling* (penawaran) produk tabungan emas kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai ketika di *outlet*, (wawancara Evita Nurmala & Tengku Dimas Pramana, 9 maret 2018)

Pegadaian syariah dapat memberikan informasi dengan melakukan promosi berupa penyebaran brosur, iklan, sosial media dan radio dalam meningkatkan produk tabungan emas agar dikenal masyarakat luar. Strategi pemasaran juga dilakukan *marketing* pegadaian syariah yaitu melalui *sales promotions* dari strategi harga seperti memberikan diskon, bentuk diskon yang diberikan diantaranya diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan *free* tabungan emas jika ada *event* artinya acara tentang *agen* pegadaian yang ingin menjadi agen tabungan emas. Terkait dengan jadwal promosi yang dilakukan, *marketing* pegadaian syariah tidak memberi waktu-waktu khusus pada proses promosi, promosi tersebut dapat dilakukan kapan saja.

Strategi pemasaran telah dilakukan oleh pihak *marketing* pegadaian syariah, serta kemudahan-kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah dalam hal persyaratannya dapat meningkatkan produk tabungan emas, sehingga produk tabungan emas dapat diminati oleh kalangan masyarakat. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga yang murah, proses cepat dan pelayanan yang *profesional*, maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

Tabungan emas bisa dibeli dengan setoran Rp.5.000 disetiap harinya dan akan dikonversikan berat 0,01 gram emas, apabila dipasar pada hari ini emas Rp.500.000 per gram. Maka nasabah bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.5.000 sudah memiliki emas seberat 0,01 gram atau dengan simulasi tabungan emas Rp.10.000 sama dengan 0,02 gram dengan harga emas hari ini bisa dilihat di Aplikasi Sahabat Pegadaian (Brosur Tabungan Emas).

Tabungan emas pegadaian menggunakan sistem jual beli-titip emas. Artinya, nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkannya di pegadaian. Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas yang dimiliki atau menjual kembali saat membutuhkan uang tunai. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. emas dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah menginginkan penarikan fisik emas,

minimal emas sudah mencapai berat 1 gram. Apabila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo titipan emas dapat dijual kembali (*buyback*) pada pegadaian syariah minimal penjualan 1 gram. Hal ini merupakan pengelolaan produk tabungan emas dalam menambah keuntungan bagi nasabah dan perusahaan (wawancara dengan Evita Nurmala & Tengku Dimas Pramana, 9 Maret 2018)

Beberapa tahun belakangan ini produk tabungan emas, semakin diminati di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari perkembangan jumlah nasabah yang semakin meningkat setiap tahunnya, menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Adapun hasil dari pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dari tahun 2015-2017

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Emas**  
**PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	981 nasabah
2	2016	3.284 nasabah
3	2017	5.006 nasabah
Jumlah Nasabah		9.271 nasabah

Sumber: Dokumen Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah  
(Diolah: 2015-2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2015-2017 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 981 nasabah sedangkan tahun 2016 mengalami peningkatan kenaikan jumlah nasabah sebanyak 3.284 nasabah

serta tahun 2017 sebanyak 5.006 nasabah. Jadi, dari awal peluncurannya produk tabungan emas memiliki keunggulan dihati masyarakat, sehingga mencapai jumlah nasabah sebanyak 9.271 nasabah. Semakin sadarnya masyarakat akan keuntungan menabung emas pada pegadaian. Peningkatan jumlah nasabah melebihi target setiap tahunnya sebanyak 1.600 nasabah. Oleh karena itu, kenaikan nasabah yang menggunakan produk tabungan emas, tidak luput dari kerja keras *marketing* dalam memberikan informasi yang diberikan melalui promosi kepada setiap nasabah dan masyarakat.

Meski produk tabungan emas terbilang produk yang masih baru di pegadaian syariah, karena produk tabungan emas *launching* pada tahun 2015. Namun antusias minat masyarakat sangat tinggi, hal itu dibuktikan dengan pencapaian target serta peningkatan minat masyarakat salah satunya karena dipengaruhi oleh strategi *marketing*. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, strategi *marketing* sangat dibutuhkan sebagai dasar kebutuhan dalam meningkatkan produk tabungan emas di pegadaian syariah yang lebih terarah, terpadu dan optimal. Sebaliknya jika di suatu perusahaan tidak diterapkan strategi *marketing* maka kurang efektif, tidak optimal dalam memasarkan produknya. Sehingga penulis sangat tertarik untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk dikaji melalui penelitian dan menuangkannya dalam bentuk

skripsi dengan judul “**Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**”). Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui tabungan emas yang ada di pegadaian syariah, sehingga masyarakat dapat menentukan tempat untuk tabungan cicilan emas yang aman, mudah dan cepat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* pegadaian syariah dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *marketing* pegadaian syariah dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Secara akademisi atau pembaca, manfaat penelitian ini dapat dijadikan wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Bagi masyarakat, peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Peneliti ini dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa masa akan datang.
4. Bagi pegadaian syariah, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan

kontribusi mengenai pentingnya strategi *marketing* untuk meningkatkan produk tabungan emas.

5. Bagi nasabah, agar nasabah mengetahui dan memahami tentang produk tabungan emas tersebut dan lebih diminati dikalangan masyarakat.

### **1.5 Penjelasan Istilah**

- a. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (Lailah, 2013:39). Dalam penelitian ini pegadaian yang dimaksud adalah Pegadaian Syariah yang beralamat di jalan Imam Bonjol kota Banda Aceh

- b. Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012:193).

- c. Produk

Menurut Rianto (2012:140), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

d. TabunganEmas

Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga yang murah, proses cepat dan pelayanan yang *profesional*, maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

### 1.6 Batasan Penelitian

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi penelitian ini dan memfokuskan pada strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Strategi *marketing* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *segmentasi, targeting, positionig* serta produk dan berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, promosi, harga dan tempat.

### 1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman dan jelas dalam membaca penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I: Pendahuluan.** Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II: Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.** Bab ini membahas dasar-dasar kajian untuk



menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam bab ini membahas teori yang menjadi dasar pedoman tentang judul penelitian yang akan diangkat, temuan penelitian terkait dan kerangka pemikiran. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

**BAB III: Metode Penelitian.** Bab ini membahas jenis penelitian bersifat lapangan dan penelitian pustaka, subjek dan objek penelitian, data dan teknik perolehannya, data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi serta penelitian pustaka dan analisis data.

**Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya, dalam pembahasan perlu dikemukakan tentang alasan atau justifikasi terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Pada akhir pembahasan juga disertai dengan implikasi penelitian, baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis.

**Bab V: Penutup.** Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

**Bagian Akhir** Merupakan daftar pustaka (referensi) yang digunakan oleh penulis berbagai lampiran yang berkaitan dengan skripsi yang ditulis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Strategi Pemasaran (*Marketing*)**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran (*Marketing*)**

Menurut Assauri (2013:198), strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Tjiptono (2012:193), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu. Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi *korporat* dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* dilain pihak.

Memilih dan menganalisis suatu pasar sasaran merupakan suatu kelompok dalam sebuah usaha yang ingin dicapai, oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang memuaskan pada pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam suatu komoditas yang sama, sehingga dapat diciptakan strategi pemasaran agar dapat laku di pasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan dalam sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa untuk mencapai sasaran pasar secara efektif dan efisien guna untuk mencapai tujuan perusahaan serta kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Arti umum *marketing* (pemasaran) adalah suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014:1)

Menurut Tjiptono (2012:1), pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hanya mencakup pula produk, harga, promosi dan *relasi* dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholder*) dan masyarakat umum.

Menurut Setiyaningrum (2015:1), pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi untuk

mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga, melalui produk dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkan perusahaan menciptakan dan membina *loyalitas* pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk dalam perusahaan dapat mempertahankan pasar, produk perusahaan menciptakan dan membina *loyalitas* pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan adanya penjual dan pembeli dalam mempromosikan, menawarkan p, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan, kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan.

### **2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Menurut Idri (2015:273), tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga suatu produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, penentuan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan *reserensi* serta bisnis jangka panjang mereka. Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dan 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, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

#### 2.1.4 Strategi Marketing (Pemasaran)

Strategi *marketing* merupakan pedoman dasar pembuatan rencana *marketing* suatu produk atau taktik *marketing*. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk dengan demikian strategi *marketing* sangatlah penting. *Marketing* ini harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran (*budget*) dan perkiraan penjualan (*forecas*) untuk mendapatkan *profit* bagi perusahaan. Perusahaan atau produk akan mengkomunikasikan atribut-atribut produk kepada konsumen melalui informasi-informasi dari berbagai sumber. Informasi konsumen dapat dilakukan melalui informasi produk dari iklan, *personal selling* (*direct selling*), *point of promotion*, *point of sales* (Wijayanti, 2014:1)

Strategi *marketing* merupakan bagian penting dari sistem *marketing* secara keseluruhan, merupakan langkah awal untuk membuat rencana *marketing*. Strategi *marketing* terdiri atas tiga komponen utama meliputi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Strategi *marketing* sering disingkat menjadi simbol STP.

##### 1. *Segmentasi* pasar

*Segmentasi* pasar adalah pengelompokan target konsumen *potensial*. *Segmentasi* pasar merupakan usaha pasar *potensial* untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok (Wijayanti, 2014:18).

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan yang lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeli yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut, dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

*Segmentasi* pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan *profit* dengan mengembangkan produk untuk memenuhi segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar. *Segmentasi* pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena *segmentasi* pasar dapat kinerja suatu perusahaan lebih efektif dan efisien. *Segmentasi* yang akurat adalah *segmentasi* yang diawali dengan *riset* pasar karena kemampuan melakukan *riset* dan *segmentasi* tertentu membutuhkan kecerdasan, kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan (Syakir Sula, 2004:443).

Dalam melakukan *segmentasi* pasar, pemasar dapat melakukan dua keputusan utama, yaitu dasar apa yang digunakan dalam melakukan *segmentasi* dan bagaimana mengembangkan profil masing-masing segmen. Kedua bagian tersebut, berguna



untuk melihat segmen apa saja yang terbentuk dan bagaimana profil segmen yang dibentuk (Suharno, 2010:124)

## 2. *Targeting*

Setelah perusahaan selesai melakukan *segmentasi* pasar. Maka langkah selanjutnya melakukan pasar sasaran. Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. *Targeting* atau target pasar proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa atau segmen sesuai dengan sumber daya yang dimiliki (Suharno, 2010:26)

. Memilih target pasar atau *targeting* langkah berikutnya setelah melakukan *segmentasi* pasar. Pekerjaan ini penting karena kesalahan dalam *segmentasi* akan berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen *marketing* lainnya.

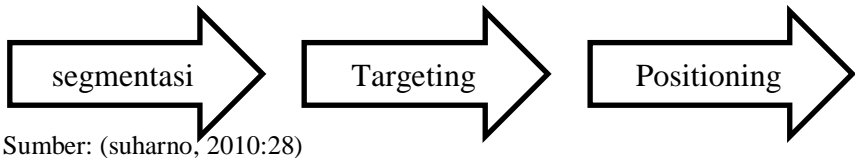
## 3. *Positioning*

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Artinya, perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari fitur produk/jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, *positioning* berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya. Oleh karena itu, dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan (Syakir Sula, 2004:447).

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan
2. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing
3. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Strategi *marketing* ini dapat digunakan dalam pembuatan rencana *marketing*, yang cocok dan pas bagi produk-produk baru (*lauching*) atau produk lama yang dibuat baru (*relauching*). Rencana *marketing* harus dimulai dengan pembuatan strategi *marketing*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan perencanaan bauran *marketing* dengan orientasi konsumen (*costumer oriented*). Orientasi pada konsumen bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan, yang berbanding lurus dengan *omzet* penjualan. Kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak pada meningkatnya *omzet* penjualan.



**Gambar 2.1**  
**Strategi Pemasaran**

### **2.1.5 Konsep Pemasaran.**

Setyaningrum (2015:10), konsep pemasaran merupakan caraseorang pemasaran melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi sendiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang tertuju dan kemampuan perusahaan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam konsep pemasaran, terdapat tiga faktor penting:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen harus melakukan beberapa hal:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang dilayani dan dipenuhi
  - b. Menentukan produk dan program pemasaran
  - c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan, keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen
  - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha, yang terkoordinisir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba dari pemasaran konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini bahwa, perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Ada lima konsep pemasaran yang akan dijelaskan yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.

### 1. Konsep produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi merupakan perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan dapat mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut. Konsep ini dapat dibenarkan bilamana permintaan melebihi penawaran. Perusahaan harus berusaha menjual produknya tanpa harus berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

### 2. Konsep produk (*Product Concept*)

Konsep produk merupakan konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga agar tidak masuk dalam perangkat *marketing myopia*.

### 3. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Merupakan konsep pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyadarkan ini pada promosi besar-besaran untuk menjual habis produk mereka. Konsep penjualan ini akan mangkin banyak

digunakan jika perusahaan mempunyai kelebihan produksi atau menjual produk yang tidak mudah diperjual belikan (*unsought good*).

#### 4. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran memfokuskan kepada kebutuhan konsumen mengintegrasikan semua kegiatan organisasi termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dan memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atau kebutuhan konsumen.

#### 5. Konsep pemasaran sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan *konsekuensi* sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya. Menurut Al-Arif (2012:7), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif. Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Produk (jasa dan barang)

3. Nilai, biaya dan kepuasan.
4. Pertukaran transaksi dan hubungan.
5. Pasar.

## **2.2 Pemasaran (*Marketing*) Syariah.**

### **2.2.1 Pengertian *Strategi Pemasaran Syariah*.**

Menurut Alma (2009:258), *marketing* syariah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorang yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal dengan pedagang yang jujur.

Menurut Al-Arif (2012:20), pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Strategi sebenarnya dapat dijelaskan berbagai cara melakukan strategi produk, strategi harga dan tempat. Strategi pemasaran yang menonjol pada Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen ekonomi Islam juga menerapkan

pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas, maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran Syariah**

Menurut Kartajaya (2006:58), strategi dalam Islam merupakan segala aktivitas kehidupan didasari dengan perencanaan pemasaran, pada kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan strategi, untuk memberi arahan tentang kegiatan perusahaan yang menyeluruh agar mencapai tujuan pemasaran di dalam Islam bukanlah suatu larangan seseorang hambanya, rencana atau keinginan dalam meningkatkan keberhasilan usahanya. Namun, dengan syarat semua rencana yang dilakukan oleh pemasar tidak bertentangan dengan ajaran syariah Islam.

Dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan peubahan nilai dari seoranginisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT (Idri, 2015:281).



Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam, menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaanya, penawaran dan proses perubahan nilai dari pemasaran.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S. Sad [38]: 24).

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤْلِ إِي نَعَجْتِكَ إِي نَعَاجِيَّةً وَإِن كَثِيرًا مِّنَ الْخُطَاةِ  
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضِي إِي الْذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
 مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".(Q.S. Shad [38]: 24).

Syariah *marketing* bisnis disertai dengan keiklasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT, akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spritual *brand* yang memiliki

kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi dalam syariah *marketing*.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran syariah yang kita kenal. Pemasaraan syariah selalu mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya pada teknik yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja. Tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap *profesional* dalam dunia bisnis dengan *profesionalitas* dapat menumbuh kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman, akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya, demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Al-Arif, 2012:21).

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep

keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak, karena keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah *marketing* yang menjadi landasan bagi suatu perusahaan berorientasi syariah.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya, untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *gridho*. Seorang pemasar syari'ah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya menyesatkan nasabah. Selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di akhirat.

Firman Allah SWT dalam Quran Surah(Q.S. Al-Hadid [57]:

4)

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ  
عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ  
السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
بَصِيرٌ (٤)

Artinya: “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian dia bersemayam di ‘Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari padanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepadanya. Dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah SWT Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.(Q.S. Al-Hadid [57]:4).

Ada beberapa hal penting dalam melakukan strategi pemasaran syariah:

### 1. Berlaku Adil

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran. Segala sesuatu yang baik adalah komponen dari keadilan, segala sesuatu yang buruk adalah komponen dari kezaliman dan penindasan (Capra, 2001:48)

Firman Allah SWT Qur'an Surah (Q.S Al-Mumtahanah[60]:8)

لَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُواكُم مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ (٨)

Artinya: “Allah SWT tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangi mu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang berlaku adil (Q.S. Al-Muntahanah [60]:8)

### 2. Jujur

Dalam mempromosikan sesuatu tidak mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak sengaja, hal itu dapat dimaklumi. Suatu keharusan bagi seorang pemimpin dalam perusahaannya adalah kejelian dalam memilih orang-orang yang menangani harta kekayaan umum, pemimpin harus

memastikan dahulu kriteria supaya pengawasan kekayaan umum terhindar dari penyelewengan (Qutbh, 2002:28).

Firman Allah SWT Qur'an Surah (Q.S. Ash-Shua'ra [26]: 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajelela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

### 3. Menepati janji dan tidak curang.

Setelah mempromosikan produk, tentunya pihak pelaku harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan dan menepati janji, tidak curang dengan pelanggannya dan perusahaan.

Firman Allah SWT Qur'an Surah (Q.S. Al-Fath [48]:10)

إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ  
أَيْدِيهِمْ فَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ مَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ  
فَسَيُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا (١٠)

Artinya : “Bahwasanya orang-orang yang berjanji setia kepada kamu sesungguhnya mereka berjanji setia kepada Allah SWT. Tangan Allah SWT diatas tangan mereka, maka barang siapa yang melanggar janjinya niscaya akibat ia melanggar janji itu akan menimpa dirinya sendiri dan barang siapa menepati

*janjinya kepada Allah SWT akan memberinya pahala yang besar*". (Q.S. Al-Fath [48]:10)

#### 4. Berlaku baik.

Al-Quran mengharuskan pemeluknya untuk sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan promosi, transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus bicara dengan ungkapan dan ucapan yang baik. Aspek layanan, masalah yang kerap muncul adalah ketidak mampuan memenuhi sesuai yang dijanjikan. *Ekspetasi* yang tidak terukur akan menimbulkan masalah bagi perusahaan, dalam jangka panjang akan merugikan. Oleh karenanya, jangan menciptakan harapan yang terlalu tinggi yang membuat *gap* antara harapan dan kenyataan menjadi lebar.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias berkata jujur. Tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan dalam pemasaran harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya sumber terbaik dalam produksinya. Sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, pemasaran dan humas. Namun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW sudah mulai berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini. Cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari

moralitas, sementara perusahaan-perusahaan saat ini mengutamakan keuntungan terlebih dahulu.

Pemasaran pada masa Nabi Muhammad SAW memang belum berkembang pada masa saat ini. Seluruh produsen menggunakan alat serba modern, media internet, televisi, radio, brosur dan lain-lain. Istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai super cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi. Kartajaya (2009:28), menguraikan prinsip-prinsip dari syariah *marketing* terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta dan maha pengawas dalam melakukan pemasaran seseorang atau perusahaan, harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran. Sehingga seseorang atau perusahaan dapat memahami dan meyakini bahwa Allah SWT akan meminta tanggung jawab dihari akhir.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah, sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan

sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya (Al-Arif, 2012:22).

Sebagaimana disebutkan dalam Quran Surah (Q.S. Al-Zalzalah 99:7-8) Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar dzarrah niscaya dia akan melihatnya (balasannya) dan barang siapa yang melakukan kejahatan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihatnya pula”.(Q.S Al-Zazalah [99]:7-8)

Seorang pemasar selain tunduk kepada hukum Allah SWT juga senantiasa menjahui segala larangan-larangan-Nya, menyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Segala bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syari’ah.

## 2. *Etis (Akhlaiyah).*

Yaitu semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Panduan para *marketing* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dengan berhubungan bisnis dengan siapa



saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingan lainnya. Dalam konsep *marketing* seseorang harus mampu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata.

Firman Allah Quran Surah (Q.S. Al-Baqarah [2]: 148)

وَلِكُلِّ وِجَّةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْجَيْرَاتِ أَيْنَ مَا نَكُوهُ نُؤَيِّتْ  
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kiblatnya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah SWT akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah SWT maha kuasa atas segala sesuatu”. (Al-Baqarah [2]:148).

Keistimewaan yang baik dari seorang marketer adalah mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus mejunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis, yang tidak benar, serta selalu mengedepankan kejujuran, dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan (Al-Arif, 2012:23).

### 3. *Realistis (Al-Waqiyyah)*.

Yaitu sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Setiap pemasar syari’ah adalah pemasar *profesional* dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja yang bekerja mengedepankan nilai-nilai

*regilius*, kesholehan, aspek moral dan kejujuran. Memahami bahwa dalam situasi pergaulan yang sangat heterogen, namun tetap mampu mengedepankan nilai-nilai *religi* dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang *ekklusif, fanatis, antimodernitas* dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih dan bersahaja apapun model/gaya pakaian yang dikenakan. Sifat *realistis* dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel, luwes dalam tafsir serta omplementasinya terhadap pemasaran konvensional.

#### 4. *Humanistis (Al-Insaniyah)*.

Yaitu berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Pemasaran syari'ah yang *humanitis* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini, akan membuat pemasaran syariah memiliki sifat universal.

*Marketing* syariah yang *humanitis* diciptakan untuk manusia yang sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Pemasaran syariah tidak boleh melakukan *segmentasi* pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah. Pemasar

syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen, agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan dalam Islam.

Prinsip strategi pemasaran tidak hanya untuk keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang mendapat haknya, tidak mengambil hak bagian orang lain, mengedepankan keberhasilan kejujuran. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap, perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain dan bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

### **2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).**

Menurut Al-Arif (2012:14) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan *product, promotions, place, price* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam setiap segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Suharno, 2010:27). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut 4P diantaranya: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). (Kotler, Amstrong, 2006:62)

1. *Product* (Produk).

Menurut Rianto (2012:140), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Kata produk diasumsikan pada kata yang berwujud. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk. Pemasar seringkali menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk berwujud dari produk tidak berwujud. Konsumen memperoleh manfaat dari sarana lain dengan

demikian istilah, produk meliputi barang yang berwujud dari berbagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumen ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat, namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Suatu program yang efektif harus mampu memadukan seluruh kegiatan (merek, promosi, kemasan dan sebagainya). Agar mampu memberi gambaran kepada konsumen yang tidak hanya sekedar kumpulan atribut yang memiliki produk.

a. Merek

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Salah satu iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan *ekuitas* merek (*brand equity*). Suatu *ekuitas* merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan *ekuitas* merek ini. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.

## b. Kemasan

Kemasan (*packaging*) adalah suatu aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen, untuk memberikan perhatian pada suatu produk, sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya, untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau konteks memperebutkan hadiah tertentu. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

1. Strategi *positioning* produk yaitu strategi *positoning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi, yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek/produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.
2. Strategi *repositioning* produk yaitu strategi *repositioning* dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

3. Strategi *overlap* produk yaitu strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Tujuan penerapan strategi ini untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
4. Strategi lingkup produk yaitu strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.
5. Strategi desain produk merupakan strategi berkaitan dengan tingkat standardisasi produk.
6. Strategi eliminasi produk merupakan strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi *portofolio* produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.
7. Strategi produk baru pengertian produk baru dapat meliputi produk *orisinil*, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha *riset* dan perkembangan.
8. Strategi *diversifikasi* upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas* dan *fleksibilitas*.

Maka dapat ditarik kesimpulan, produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

## 2. *Promotions* (Promosi).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan, mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah arus informasi atau *persuasi* satu arah yang dapat mengarahkan organisasi, seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan kegiatan terlahir *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir, terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi.

Salah satu tujuan promosi, menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan meningkatkan citra bank dihadapan nasabahnya, dalam praktiknya



sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu, yang bersifat *nonpersonal*. Media yang digunakan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi dan radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan *agen*. Segala usaha yang dilakukan secara teratur dan *kontinue*. Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Pubicity*)

Merupakan segala sesuatu untuk merangsang permintaan suatu produk secara *non personal*, baik berupa berita *non komersial*, tentang produk didalam media tercetak. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan calon para nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar dapat *terrealisasinya* penjualan. Promosi yang dilakukan melalui

pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

### 3. *Price* (Harga).

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan, untuk memperoleh produk. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran, dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampau mahal tidak terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat pasar tersenda. Sebaliknya, harga yang terlalu murah, membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan kualitas buruk bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan yang membutuhkan pertimbangan yang matang dan cermat.

Harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif, sehingga harga dapat disesuaikan dan diubah secara dramatis tergantung apa yang ingin dicapai. Penetapan harga secara tepat, merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* artinya

dapat diubah dengan cepat. Peran harga dalam pemasaran sangat krusial, harga berpengaruh pada tingkat permintaan, *profitabilitas* dan persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:219), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga yang mempengaruhi biaya, karena harga merupakan kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan *efisiensi* produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, dari sudut konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat dan nilainya akan meningkat pula.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen, untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya, bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*), dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga dipasaran. Dari sudut

pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Strategi harga dan strategi promosi harus berjalan bersama.

#### 4. Tempat (*Place*)

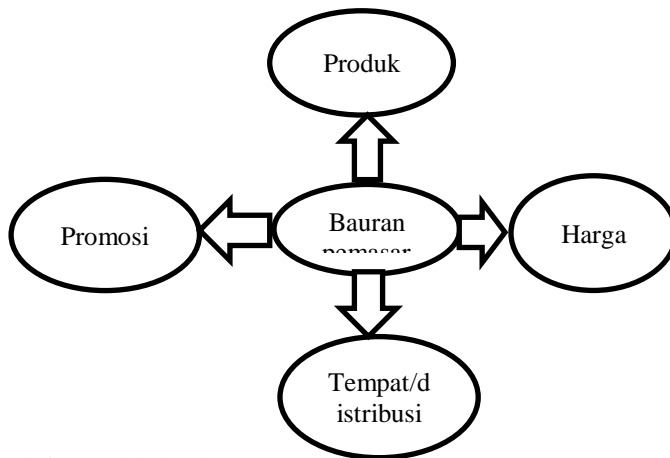
Distribusi/tempat merupakan usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran (Suharno, 2010:28).

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut saluran distribusi. Saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi dalam program pemasaran terpadu, berfungsi sebagai suatu *advertising reminder*, yaitu pengingat bagi konsumen terhadap iklan yang sudah dan sebelumnya.

Keputusan distribusi menyangkut berbagai faktor terkait yang harus diintegrasikan dalam bauran pemasaran. Kendala pemasaran sebuah perusahaan terletak pada spek pendistribusian produk, dari lokasi produsen ke tangan konsumen yang tepat, pada

waktu yang tepat serta dalam kuantitas yang tepat, dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen seringkali dibutuhkan distribusi fisik, yakni segala kegiatan untuk

memindahkan produk dalam kuantitas tertentu, dalam jangka waktu tertentu.



Sumber: (Suharno, 2010:28)

**Gambar 2.2**  
**Bauran Pemasaran**

## 2.4 Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan pemasaran merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan juga berbeda-beda. Perusahaan dalam memahami berbagai upaya pemasaran dan promosi untuk meningkatkan suatu produk, harus dikoordinasikan, agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif, dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Pengelola pemasaran terhadap produk yang ditawarkan dipasar mereka akan memastikan, memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten, mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki dengan semakin pahamiya dalam mengelola produk pemasaran, menawarkan lebih dari sekedar gagasan atau mengkoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi terhadap suatu produk. Banyak pengelola pemasaran terhadap suatu produk yang saat ini dan juga *bio* iklan, menggunakan dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya (Amstrong, 2006:24). Pengelolaan adalah proses pemasaran membutuhkan fungsi manajemen, diantaranya:

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan Merupakan perencanaan menentukan tujuan dan pembuatan keputusan dimana seorang *eksekutif* pemasaran

harus mampu menyusun strategi inti untuk tahun-tahun yang akan datang. Melalui perencanaan pemasaran perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Rencana perencanaan yang rinci diperlukan untuk masing-masing bisnis, produk atau merek.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran memberikan kerangka tentang cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Perencanaan menjelaskan respons masing-masing strategi terhadap ancaman, peluang dan isu-isu penting yang dilontarkan lebih dulu dalam rencana. Rencana pemasaran menyusun program tindakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran beserta *detail* anggaran pemasaran, pendukung dan memberikan kerangka kendali yang akan digunakan dalam memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran dan mengambil tindakan *korektif*.

## 2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran (*marketing implementation*) adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Perencanaan pemasaran memperlihatkan apa, mengapa kegiatan pemasaran, sedangkan implementasi memperlihatkan siapa, dimana, kapan dan bagaimana.

Implementasi adalah sesuatu yang sulit sering kali mudah memikirkan strategi pemasaran yang baik dari pada melaksanakannya. Implementasi pemasaran yang bergantung pada seberapa baik perusahaan memadukan orang-orangnya, struktur organisasinya, sistem keputusan dan penghargaan serta budaya perusahaan kedalam suatu program tindakan *konvesif* yang mendukung strateginya.

### 3. Organisasi Departemen Pemasaran

Perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang dapat melaksanakan strategi dan rencana pemasaran. Organisasi pemasaran kini telah menjadi isu yang sangat penting. Lingkungan pemasaran saat ini memerlukan sedikit fokus pada produk, merek, wilayah dan lebih banyak fokus pada pelanggan dan hubungan pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus manajemen merek mereka, pada manajemen pelanggan, berpindah dari mengelola *profitabilitas* produk atau merek menuju pengelolaan *profitabilitas* pelanggan dan *ekuitas* pelanggan. Perusahaan mengorganisasikan operasi pemasaran mereka yang berfokus diseperti pelanggan utama.

### 4. Kendali pemasaran

Kendali pemasaran (*marketing control*) melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan *korektif* untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali perusahaan melibatkan manajemen, menetapkan tujuan pemasaran tertentu, manajemen mengukur kinerjanya dipasar dan



mengevaluasi penyebab diberbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya. Manajemen mengambil tindakan *korektif* untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya.

## 2.5 Tabungan Emas

Tabungan adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung, bearti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang, sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2001:153). Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu. Simpanan uang (tabungan) bisa diambil kapan saja tanpa terikat oleh waktu.

Firman Allah SWT dalam (Q.S. Yusuf [12]:47-48)

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ, ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِرُونَ

Artinya: “Yusuf berkata: “Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”. (Q.S. Yusuf [12]: 47-48).

Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Tabungan yang

dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Murabahdan Wadi'ah*. Ayat tersebut menganjurkan kepada umat Islam, untuk menabung, untuk masa depan dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dengan finansialnya. Sehingga, jelas tabungan dalam Islam, merupakan sebuah *konsekuensi* atau respon dari prinsip ekonomi islam dan moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat. Tingkat tabungan dari seseorang dari teori Islam, tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan umat. Masyarakat yang membutuhkan dana dan individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau kekayaannya untuk membantu masyarakat yang kekurangan. (Mardani, 2014:88)

Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali adadi pegadaian syariah. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas dengan harga emas dari tahun ketahun memiliki kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman.

Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat, untuk berinvestasi emas. Harga emas yang masih *relative* tinggi, untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas, dengan adanya produk emas yang ada pada pegadaian dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan yang *profesional*. Masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan produk layanan tabungan emas.

Karena produk ini memiliki perbedaan dari produk investasi emas yang sudah dikelurkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain, yakni pada produk tabungan ini memiliki emas dengan cara menabung, maksud dari menabung pada produk tabungan emas ini, dengan setoran Rp.5.000 disetiap harinya akan *dikonversikan* berat 0,01 gram emas, apabila dipasar pada hari ini emas Rp.500.000 per gram. Nasabah bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.5.000 sudah memiliki emas seberat 0,01 gram atau dengan simulasi tabungan emas Rp.10.000 sama dengan 0,02 gram dengan harga emas hari ini bisa dilihat di Aplikasi Sahabat Pegadaian (Brosur Tabungan Emas).

Tabungan ini merupakan produk tabungan lebih simpel, harga terjangkau dan lebih aman. Karena, nasabah tidak pegang fisik emasnya lantaran disimpan di pegadaian dan nasabah bisa melihat dibuku tabungan tersebut. Tabungan emas mudah dan cepat dicairkan, karena tabungan emas bersifat *likuid* artinya mudah dicairkan dan digunakan ketika nasabah membutuhkan. Nasabah memiliki uang lebih dan ingin menabung produk tabungan emas maka nasabah bisa menabungnya ke rekening yang dimiliki.

Setelah mencapai jumlah tertentu nasabah dapat mencetak emas, sesuai dengan harga emas dunia pada saat ini atau menjual kembali kepegadaian minimal penjualan 1 gram saat membutuhkan uang tunai. Adapun persyaratan yang dilakukan dalam proses pembukaan buku rekening tabungan emas di pegadaian syariah sebagai berikut:

1. Nasabah yang membuka rekening tabungan emas mendatangi *outlet* pegadaian syariah, dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
  - a. Fotocopy identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor)
  - b. Membayar Administrasi Rp.10.000
  - c. Biaya pemeliharaan rekening Rp.30.000
  - d. Pembeliann minimal 0,01 gram setara Rp.6000 (sesuai dengan harga pada saat menabung)
  - e. Biaya materai Rp.7.000
2. Nasabah dapat menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh kasir.
3. Setelah nasabah menyetujui persyaratan yang diberikan oleh pihak kasir. Kasir dapat memberikan formulir pembukaan rekening yang harus diisi oleh nasabah.
4. Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotocopy identitas diri milik nasabah. Kemudian kasir memeriksa kelengkapan pengisi formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembukaan rekening tabungan emas.
5. Kasir dapat menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
6. Kemudian antara kasir dan nasabah dapat melakukan *murabahah* dengan sistem angsuran dengan cara menabung.

7. Kasir dapat memberikan struk pembelian tabungan emas kepada nasabah.
8. Kasir memberikan struk pembelian emas kepada nasabah. Syarat yang mudah dan cepat menjadi keunggulan produk tabungan emas.

Adapun keunggulan dari tabungan Emas adalah sebagai berikut:

1. Mudah
  - Tersedia lebih dari 4500 *outlet* pegadaian diseluruh Indonesia
  - Pembelian mulai dari berst 0,01 gram
  - Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram
2. Aman
  - Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman
  - Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan
  - Transparan dalam pengelolaan
3. Murah
  - Harga jual dan *buyback kompetitif*
  - Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
  - Harga pembelian minimal sekital RP.5000.

Selain dapat melakukan transaksi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, nasabah juga dapat bertransaksi (menabung)

menggunakan ATM dan *internetBanking* melalui bank-bank baik konvensional maupun syariah yang telah bekerja sama dengan pegadaian syariah, di antaranya *Autodebet* BRI, *E-Channel* Bank BRI, BNI, Mandiri, dan *One Time Password*, sehingga tidak perlu repot membuang tenaga dan waktu untuk antri (Brosur Tabungan Emas)

Mekanisme tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

1. Nasabah mendatangi *outlet* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
  - a. Fotocopy KTP/SIM/Paspor
  - b. Membayar administrasi Rp.10.000, membayar pengelolaan rekening Rp.30.000 (pertahun dapat diperpanjang)
  - c. Membeli emas batangan dengan berat 0,01 gram atau senilai Rp.5000
2. Nasabah menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan
3. Kemudian nasabah mengisi formulir pembukaan tabungan emas, serta kelengkapan-kelengkapan identitas diri kepada kasir.

## **2.6 Akad dalam Tabungan Emas.**

### **2.6.1 Akad *Murabahah***

### 1. Pengertian *Murabahah*

*Murabahah* adalah istilah dalam fikih Islam sesuatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Secara umum *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan *tsaman* (harga perolehan) dan *ribh* (keuntunganmargin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli(Ascarya, 2013:81).

UU No 21. Tahun 2008 tentang perbankan syariah memberikan definisi tentang *murabahah* dalam penjelasan pasal 19 ayat 1 huruf d. Yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan sesuatu barang dengan menegaskan harga belinya dengan kepada pembeli dan pembelimembayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Murabahah* pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian ini bentuk jual beli digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan (Ascarya, 2007:82).

Akad *murabahah* dilaksanakan dengan adanya jaminan yang diberikan kepada nasabah. Persyaratan ini didasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 yang menetapkannya, dengan alasan bahwa agar nasabah serius melaksanakan usahanya dan jaminan yang diberikan adalah sesuatu

yang dapat dipegang oleh perusahaan. Selain itu, pihak nasabah tidak melakukan perselisihan antara kedua belah pihak.

Pelaksanaan akad *murabahah* melakukan pendekatan terhadap nasabah yang diawali penjelasan tentang esensi *murabahah*, sebagai bentuk jual beli antar perusahaan dengan nasabah. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa dalam kontrak antara nasabah dan perusahaan berisi hal serta wajib dipahami oleh nasabah. Akad *murabahah* merupakan yang paling banyak dilakukan oleh bank syariah dan perusahaan syariah karena mudah dilaksanakan dan cepat terukur. Sehingga nasabah banyak melakukan *intereksi* melalui akad ini karena sisi manfaat praktis yang mereka dapatkan.

*Murabahah* merupakan salah satu contoh dari jual beli yang benar (*shahih*). *Murabahah* termasuk akad jual beli yang dianjurkan dalam kehidupan sehari-hari, karena jual beli itu merupakan bagian dari *ta'awun* (saling menolong), bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan), sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang. Karenanya jual beli merupakan perbuatan yang mulia dan orang yang melakukannya mendapat keridhaan Allah SWT, Rasulullah SAW menegaskan bahwa penjual yang jujur dan benar terletak diakhirat, hal ini ditunjukkan tingginya derajat penjual yang benar.

### 3 Landasan hukum



*Murabahah* adalah suatu jenis jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan implementasi muamalah *tijariyah* (intersaksi binsis). Hal ini berdasarkan kepada firman Allah SWT dalam Quran Surah (Q.S Al-Baqarah [2]:275):

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “*Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah SWT Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.(Q.S. Al-Baqarah [2]:275).

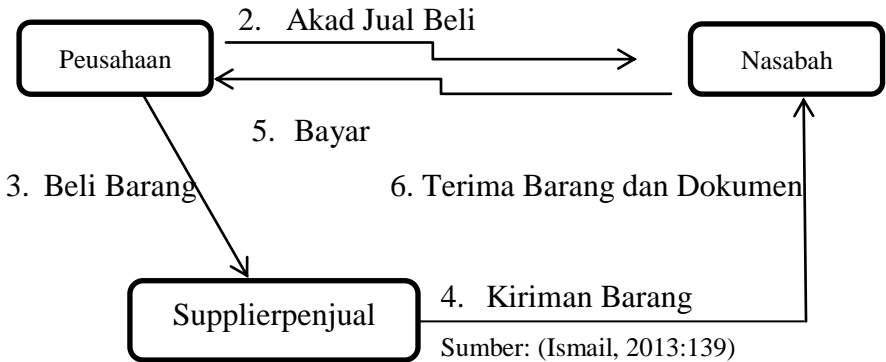
(Q.S. An-Nisaa[4]:9) Allah SWT berfirman:

وَلِيَخْتِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَكُمْ مِنْ خَلْفِهِمْ زُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا وَقَّ لَأَسَدِيدًا

Artinya: “*Dan hendaklah takut kepada Allah SWT orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah SWT dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar*”.(Q.S. An-Nisa’ [4]:9)

Dalam *murabahah*, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang melakukan transaksi jual beli, yaitu perusahaan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

## 1. Negosiasi & Persyaratan



**Gambar 2.3**  
**Skema Tabungan *Murabahah***

Keterangan :

1. Perusahaan dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang dan harga jual.
2. Perusahaan melakukan akad jual beli dengan nasabah. Dimana perusahaan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek ujual beli yang telah dipilih oleh nasabah dan harga jual barang.
3. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara perusahaan dan nasabah, maka perusahaan membeli barang dari *supplier*/penjual. Pembeli yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
4. *Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah perusahaan.

5. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah dengan cara angsuran (Ismail, 2013:140)

Muamalah sepanjang ridha, kejujuran, keadilan yang melekat dalam suatu proses muamalah dan jual beli tanpa ada unsur kebathilan dan kedhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan. Syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi *murabahah* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Jual beli *murabahah* harus dilakukan atas barang yang telah dimiliki (hak pemilikan telah berada ditangan sipenjual). Artinya, keuntungan dan resiko barang tersebut ada pada penjual sebagai konsekuensi dari pemilikan yang timbul dari akad yang sah. Ketentuan ini sesuai dengan kaidah, bahwa keuntungan yang terkait dengan resiko dapat mengambil keuntungan.
2. Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal dan biaya lain yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas, semuanya harus diketahui oleh pembeli saat transaksi. Ini meupakan suatu syarat *murabahah*.
3. Adanya kejelasan informasi yang jelas keuntungan, baik mengenal maupun persentase sehingga diketahui oleh pembeli sebagai salah satu syarat sah *murabahah*.

4. Dalam sistem *murabahah*, penjual boleh menetapkan syarat pada pembeli untuk menjamin kerusakan yang tidak tampak pada barang, tetapi lebih baik syarat seperti itu tidak ditetapkan, karena pengawasan barang merupakan kewajiban penjual disamping untuk menjaga kepercayaan yang sebaik-baiknya (Mardani, 2013;137).

Ketentuan umum *murabahah* dalam Bank Syariah:

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas dari riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharam oleh syariah Islam
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian yang disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, pembelian ini harus sah dan terbebas dari riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus harga keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tentang yang telah disepakati.

8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah (DSN-Murabahah, 2006).

Ketentuan *murabahah* kepada nasabah:

1. Nasabah mengajukan permohonan, perjanjian pembelian suatu barang atau suatu *asset* kepada bank
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu *asset* yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan *asset* tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat. Kemudian kedua belah pihak harus membeli kontrak jual beli.
4. Dalam jual-beli ini bank meminta nasabah untuk membayar uang muka saat mendatangi kesepakatan awal pemesan.
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya harus dibayar dari uang muka tersebut.
6. Jika uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank kembali sisa kerugiannya kepada nasabah (Supriono, 2017)

Jaminan dalam *murabahah*:

1. Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan agar nasabah serius dengan pesannya.

2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

### **2.6.2 Akad *Wadi'ah***

#### 1. Pengertian *Wadi'ah*

*Wadi'ah* dalam fiqh islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum. yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2001:85).

*Wadi'ah* merupakan salah satu akad yang digunakan dalam produk penghimpun dana pada perbankan syariah. *Wadi'ah* sendiri berasal dari bahasa “*at-tarku*” atau meninggalkan, dikatakan demikian karena pemilik harta meninggalkan hartanya kepada orang lain. (Zuhaili, 2011:37). Jadi, secara etimologi *wadi'ah* berarti menepatkan sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. *Wadi'ah* juga berarti titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2001:121).

*Wadi'ah* dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah penitipan dana antara pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dan merawat dana tersebut sebagaimana mestinya. Dalam konteks sekarang pihak yang menerima titipan, dapat mendayagunakan barang tersebut untuk kepentingan bisnis sebagaimana akan dijelaskan. Sementara itu,

UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah merumuskan akad *wadi'ah* sebagaimana penitipan barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan. Hal itu, bertujuan menjaga keselamatan, keamanan dan keutuhan barang dan uang.

## 2. Landasan Hukum *Wadi'ah*

Menurut Rozalinda (2016:160), menitipkan dan menerima titipan hukumnya boleh (*jaiz*), namun sunat bagi orang yang yakin pada dirinya mampu untuk memelihara barang titipan. Menerima titipan menjadi wajib apabila (*wadi'*) orang yang menitipkan barang sangat membutuhkan. Sedangkan orang yang ketika itu dianggap mampu menerima amanat hanya dia seseorang. Hukum menerima amanat menjadi makruh terhadap orang yang mampu memelihara barang yang diamanatkan, tetapi dia tidak percaya pada dirinya.

### a. Firman Allah Swt dalam (Q.S. An-Nisa [4]:58)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذْ حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia, supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa [4]:58).

b. Fatwa MUI ini berdasarkan fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV2000:tabungan

1. Tabungan ada dua jenis, tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berlandaskan perhitungan bunga
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah*. Ketentuan umum tabungan berdasarkan wadi'ah yaitu bersifat simpanan, simpanan bisa di ambil kapan saja atau berlandaskan kesekatan dan tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak perusahaan. (Fatwa DSN 02/DSN-0MUI/2000:Tentang Tabungan).

3. Rukun dan syarat *Wadi'ah*

Menurut Hanafiah, rukun *wadi'ah* hanya satu yaitu ijab qabul. Pemilik titipan berkata kepada penerima titipan “saya menitipkan barang ini kepada anda” atau dengan kalimat “saya minta anda menerima barang ini” dengan kalimat yang semakna dengan hal ini dan kalimat yang lain memaknanya. (Nawawi,2012:349), Adapun Rukun*wadi'ah* adalah sebagai berikut:

1. Barang atau uang yang ditiptkan (*wadi'ah*) agar dapat dimanfaatkanataupun tidak dimanfaatkan.
2. Pemilikbarangatauuang yangbertindaksebagaiihak yang menitipkan (*muwaddi'*),



3. disyaratkan bagi penitip. *Ijab Qabul (sighat)*, antaramasing-masing pihak yang akan melaksanakan kegiatan.

Adapun menurut jumhur ulama, rukun *wadi'ah* empat, yaitu:

1. Pihak yang menitipkan (*muwaddi'*)
2. Pihak yang menerima titipan (*mustauda'*)
3. Harta titipan (*wadi'ah bih*)
4. *Sighat (ijab dan qabul)*

Sedangkan syarat *wadi'ah* yaitu:

1. Ijab dari sipenitip dan qabul dari sipenjaga, baik dengan ucapan maupun dengan perbuatan. Sekedar izin dari sipemilik untuk menjaga hartanya itu tidaklah cukup. Untuk itu, harus terdapat kesepakatan antara kehendaknya dan kehendak penjaga untuk menjaga harta akad akan terjadi.
2. Kedua belah pihak harus memiliki kelayakan untuk melakukan akad-akad yang berkaitan dengan harta. Jika seorang baliq dan berakal menerima titipan dari anak kecil atau orang gila dia harus menjamin barang tersebut meskipun bukan kesalahan atau kelalaiannya (Fatwa DSN 02/DSN-MUI/2000; Tentang Tabungan).

## 2.7 Temuan Penelitian Terkait

Peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian terkait tentang strategi *marketing*. Penelitian yang berupa jurnal atau skripsi yang mendukung penelitian ini. Sehingga, penelitian terkait tersebut dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Temuan Penelitian Terkait**

	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Adhly: (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran pada Produk ARRUM Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan Pendapatan Profit ditinjau Menurut Hukum Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran produk, perum pegadaian menggunakan konsep 4p+3p dari strategi tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan yang paling baik adalah pada strategi promosi dengan sistem <i>personal selling</i> kepada nasabah lama sedangkan pada strategi harga yang diterapkan perum pegadaian bertentangan dengan ekonomi Islam karena adanya penetapan biaya lain sebesar 1% pada pengembalian pinjaman hal itu tergolong kepada praktik riba dalam Islam.
2.	Ananda (2012)	Strategi Pemasaran Produk Koperasi Syariah Surya Melati	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koperasi syariah surya melati telah melakukan beberapa strategi pemasaran namun belum terlaksana secara maksimal strategi tersebut antara lain mealalui produk, harga, promosi, tempat, proses, sumberdaya manusia dan pelayanan.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

3.	Zakiah: (2012)	Strategi Pemasaran Produk <i>BAITI JANNATI</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> (promosi), <i>proces</i> (proses), <i>people</i> (orang) dan <i>physical evidence</i> (bukti fisik), sebagai cara untuk memasarkan produknya. Permasalahan pemasaran yang dihadapi kurangnya minat masyarakat terhadap terhadap produk-produk perbankan syariah, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah. Sedangkan strategi yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah strategi harga, strategi produk dan strategi tempat atau distribusi
4.	Supriono: (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari <i>diferensiasi</i> dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. dari aspek <i>marketing mix</i> , produk yang ditawarkan sangat <i>variatif</i> sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan dan persamaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nurul Adhly (2012). Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada lokasi penelitian. Metode analisis data sama-sama menggunakan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *library reseach* dari buku bacaan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada produk, penelitian ini menggunakan produk tabungan emas, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk arrum. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan *field reseach* dari wawancara. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *field reseach* wawancara, dokumentasi dan observasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rosi Mutia Ananda (2011). Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada metode analisis data sama-sama deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *library reseach* dari buku bacaan. Perbedaan dalam penelitian ini dan peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan produk tabungan emas sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan koperasi syariah dan lokasi penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan penelitian sebelumnya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Neyli Zakiah (2012). Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan *field reseach* dari wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian

sebelumnya dari segi produk. Penelitian ini menggunakan produk tabungan emas, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk *baiti jannati*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif kualitatif.

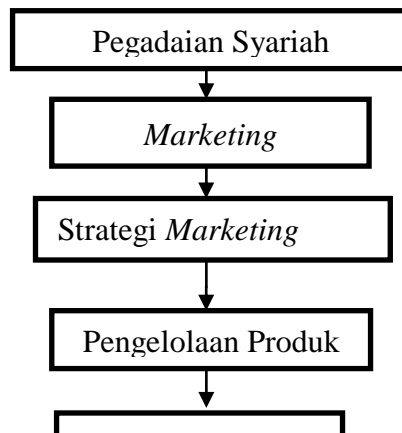
Penelitian keempat Hamdan Supriono (2017). Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan produk tabungan emas dengan dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari lokasi penelitian, dan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif kualitatif. dari hasil penelitian penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang memuaskan lebih ke strategi *marketing* yang digunakan, diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan melakukan sosialisasi ke sekolah, kantor dan lembaga lainnya seperti Pegawai yang kebanyakan non PNS. Sedangkan penelitian sebelumnya memberi informasi yang memuaskan dari lebih ke aspek *marketing mix* yang dituju ke sekolah dan lembaga lainnya.

## **2.8 Kerangka Penelitian**

Pegadaian syariah memiliki strategi *marketing* dalam memasarkan produknya. Pegadaian syariah memiliki beberapa produk diantara produk tabungan emas. Dalam hal ini penulis

mewawancarai pihak *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh terkait strategi *marketing* dan pengeolaan pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan emas. Lalu penulis membuat hasil penelitian terhadap rumusan masalah yang telah dibuat.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Penelitian**

**BAB III**  
**METODELOGI PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis. Penulis



menggunakan cara mendeskripsikan strategi *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan produk tabungan emas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. Deskriptif analisis sebagai suatu penelitian yang mengumpulkan data dari lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut (Arikunto, 2003:106). Peneliti mendeskripsikan semua data yang didapat melalui wawancara sesuai fakta yang ada.

### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data, informasi-informasi dari narasumber secara relevan dan akurat. Peneliti mengumpulkan data-data dan informasi-informasi langsung dari *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di jalan Imam Bonjol, Banda Aceh.

### **3.1.2 Tujuan dan Arah Penelitian**

Pendekatan penelitian 75 adalah proses pengumpulan data menggunakan teknis wawancara untuk mencari informasi secara mendalam. Setelah data-data terkumpul, maka peneliti

menganalisis data berdasarkan konseptual dengan data yang sudah terkumpul. Peneliti dapat mengumpulkan langsung data-data dan informasi-informasi dari *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat jalan. Imam Bonjol.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

1. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Responden, yaitu pihak yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan baik secara lisan maupun tulisan melalui wawancara. Responden pada bagian ini adalah Ibu Evita Nurmala bagian Pranata *Marketing* dan Bapak Tengku Dimas Pramana bagian Asmen Deputy Bisnis PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Dimana objek pada penelitian ini untuk menjelaskan proses strategi pemasaran, pengelolaan strategi pemasaran, jumlah nasabah terhadap produk tabungan emas dan akad yang digunakan dalam produk tabungan emas.

### **3.3 Jenis Data Dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan studi kasus di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk mendukung penelitian perlu data

aktual. Berdasarkan sumber datanya. Data yang diperoleh dibedakan menjadi :

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dengan wawancara bagian *marketing* PT. Pegadaian Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pertanyaan yang diwawancarai sesuai dengan topik permasalahan penelitian, sehingga diharapkan memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Data sekunder.

Sumber data diperoleh dengan cara mengkaji buku-buku, artikel, surat kabar, internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini., dalam penelitian ini PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sumber literatur, internet dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data.**

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat diatas, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode *Interview*(Wawancara). Yaitu teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden dan sumber data yang digunakan adalah data primer data yang didapatkan dari lapangan atau pengumpulan data dengan melakukan interview kepada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda khususnya *marketing* pegadaian syariah Evita Nurmala bagian pranata marketing dan Tengku Dimas Pramana bagian asmen deputy bisnis. Adapun bentuk wawancara ini bersifat wawancara struktur.
2. Dokumentasi yaitu sumber data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa dokumen dan berbagai pemberitaan perusahaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dokumen jumlah nasabah per tahun PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, dokumentasi dan yang lainnya

untuk meningkatkan pemahaman tentang objek dan menyajikan temuan bagi orang lain (J. Moleong, 2005:34).

Analisis data menggunakan metode deskriptif analisis yakni data yang telah terkumpul dari hasil penelitian berdasarkan wawancara dan dokumentasi sehingga dapat menganalisis data tersebut. Untuk menganalisis data yang didapatkan dari wawancara *marketing* ibu Evita Nurmala dan Bapak Tengku Dimas Pramana yang berkenaan dengan strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah**

##### **41.1 Sejarah Pegadaian Syariah**

Di Indonesia pegadaian dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank *VAN Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Sejak didirikan, hingga saat ini pegadaian tetap berbakti pada lapisan masyarakat yang paling bawah atau tak berdaya. Dilihat dari kegiatan usahanya yang memberikan kredit kepada masyarakat (Kasmir, 2007:207).

Ketika pemerintah Inggris mengambil alih pada tahun 1811-1816, Bank *Van Leening* milik pemerintah Belanda dibubarkan, dan masyarakat diberi keluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal Inggris dan mendapat *lisensi* dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang *lisensi* menjalankan praktek *rentenie* atau lintah darah yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*licentie stelsel*" di ganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada Pemerintah daerah.

Pada tahun 1901, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda No. 130 tanggal 12 Maret 1901 Pemerintah mendirikan pegadaian di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901 dengan nama Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian pada tanggal 1 Januari 1967 dijadikan Pe<sup>80</sup>n Negara (PN) dan berada dalam lingkup Departemen Keuangan Pemerintah Republik

Indonesia berdasarkan peraturan No.176 Tahun 1961. Kemudian berdasarkan PP NO.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan).

Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha pegadaian diambil alih oleh pemerintah Belanda dan dijadikan perusahaan Negara menurut Undang-Undang Pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu masih status dengan Dinas Pegadaian. Selanjutnya pegadaian milik Pemerintah tetap diberi fasilitas monopoli atas kegiatan pegadaian di Indonesia, dalam perkembangannya pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP NO.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP NO.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sampai sekarang (Adhly:2012)

Berdasarkan (PP) yang diperbaharui dengan (PP) No. 103/2000 dapat dikatakan awalnya kebangkitan pegadaian, misi yang digunakan pegadaian untuk mencegah praktik riba. Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Pada tahun yang sama sehingga September 2003, 4 (empat) Kantor Cabang. Perum Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada awalnya adalah perum pegadaian dengan sistem konvensional atau sama perum pegadaian lainnya di Indonesia. Namun demikian, berkaitan dengan status khusus yang diberikan pemerintah pusat kepada provinsi Aceh serta penerapan Syariat Islam berlandaskan PP No.103 tanggal 10

November Tahun 2000. Maka Pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi pegadaian syariah yang dimulai sejak Desember 2003. salah satunya yang terletak di jalan Imam Bonjol No. 14 Kampung Baru, yang diresmikan langsung oleh Gubernur Aceh yang saat itu sedang menjabat, yaitu Prof. Dr. Syamsyudin Mahmud.

Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan pegadaian syariah. Pegadaian syariah bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadaai syari'ah. Karakteristik dari pegadaian syariah adalah tidak ada pungutan yang berbentuk bunga. Dalam konteks ini, uang ditempatkan sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditi yang diperjual belikan. Tetapi, pegadaian syariah hanya mengambil keuntungan dari hasil imbalan jasa yang ditawarkan. Konsep pegadaian syariah mengacu pada Al-qur'an dan Hadist serta asas *rasionalitas*, *efisiensi* dan *efektivitas* yang diselaraskan dengan nilai Islam.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah**

Adapun tujuan didirikan pegadaian yang berbasis syariah agar praktik yang terdapat unsur riba terhindar dari kalangan



masyarakat. Dengan adanya pegadaian syariah masyarakat bisa *bermuamalah* sesuai ajaran Rasulullah Saw.

Visi:

1. sebagai solusi bisnis terpadu berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis *fidusia* selalu menjadi baik untuk masyarakat menengah ke bawah.
2. Suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil.
3. Terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

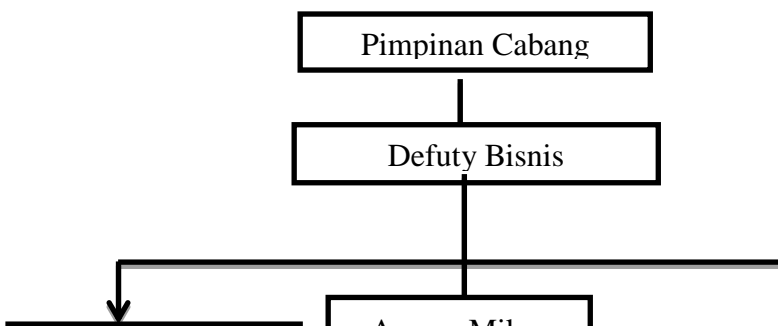
Adapun Misi adalah:

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi *regional* dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Susunan struktur organisasi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting. Struktur tugas yang dilakukan oleh petugas masing-masing sesuai jabatan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, agar terwujudnya tujuan yang diharapkan sesuai rencana yang telah ditargetkan tidak terjadi percampuran dalam bekerja.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di jalan Imam Bonjol mempunyai struktur organisasi yang memperlihatkan pemisahan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Berikut ini struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh:





Sumber: Dokumen *marketing* PT. Pegadaian Syariah  
Cabang Banda Aceh

**Gambar4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang**  
**Banda Aceh**

Setelah melihat struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Organisasi tersebut tergambar bahwa

perusahaan ini langsung dibawahi oleh seorang pimpinan. Pimpinan tersebut mempunyai wewenang untuk mengarahkan bawahannya secara langsung maupun tidak langsung. Pimpinan tidak hanya dapat memerintah bawahannya apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat memengaruhi bawahannya untuk melaksanakan perintahnya. Selanjutnya, tugas dan fungsi pokok PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah:

1. Tugas pokok

Tugas pokok pegadaian syariah adalah menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan gadai atas dasar materi.

2. Tujuan pokok

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan. Oleh karena itu pegadaian mempunyai tujuan-tujuan pokok. Turut melaksanakan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Mencegah praktik pegadaian gelap dan pinjaman tidak wajar.

3. Fungsi pokok

Fungsi pokok pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat dan hemat.
- b. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian dan masyarakat.
- c. Mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan.
- d. Mengelola organisasi tata kerja dan tata laksana pegadaian.
- e. Melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan pegadaian.

#### **4.1.4 Produk-Produk pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Sejak beralihnya sistem konvensional ke sistem syariah PT. Pegadaian Syariah memiliki produk unggulan namun dalam penelitian ini lebih dikhususkan kepada produk tabungan emas. Pada produk tabungan emas resmi dipasarkan pada tahun 2015. Tujuan dikembangkannya produk ini adalah untuk membantu masyarakat. Produk-produk pegadaian diantaranya adalah;

1. Rahn

Pembiayaan *Rahn* (gadai syariah) dari pegadaian syariah adalah solusi tetap kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat dan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

2. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil secara asuran.

### 3. Arrum BPKB

Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn untuk usaha Mikro) pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

### 4. Arrum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan anda kemudahan pendaftaran pembiayaan haji dan melaksanakan ibadah haji dengan jaminan 15 gram emas.

### 5. Arrum Emas

Pembiayaan Ar-Rum emas dari pegadaian syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan kepada pegadaian syariah kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan emas.

### 6. Mulia

Mulia adalah layanan dan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang *fleksibel*.

#### 7. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

#### 8. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum dan lain sebagai sarana online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

### **4.2 Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Suatu perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga bisnis dalam persaingan pasar. Salah satunya, perusahaan sangat penting memiliki strategi-strategi pemasaranyang efektif. Pemasaran mempermudah perusahaan memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Strategi *marketing* yang digunakan dalam perusahaan adalah:

1. *Segmentasi* pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. *Segmentasi* merupakan usaha pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok.
2. Setelah perusahaan selesai melakukan *segmentasi* pasar. Maka langkah selanjutnya melakukan pasar sasaran. Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen dan kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.
3. *Positioning*  
Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.



Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Terkait analisis penulis strategi yang dipakai untuk memasarkan produk tabungan emas dengan melakukan *segmentasi* pasar yang dituju *marketing* pegadaian pada produk tabungan emas, melakukan sosialisasi kalangan masyarakat dari pelajar dan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS. Dalam membidik *segmentasi* pasar, produk tabungan emas dibekali beberapa fasilitas yang diberikan kepada calon nasabah, agar tertarik menggunakan tabungan emas yang ada pegadaian syariah. Karena fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pegadaian syariah lebih unggul. Nasabah yang menggunakan produk tabungan emas dengan berbagai variasi saat menabung. Sehingga mendapat pelanggan tetap dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Setelah perusahaan selesai melakukan *segmentasi* pasar, maka selanjutnya melakukan target pasar, dalam membentuk pasar sasarannya, target pasar yang ditargetkan oleh pegadaian syariah dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabungan emas ke kantor-kantor, sekolah-sekolah, masyarakat, warung kopi dan acara lainnya yang tersebar di berbagai penjuru kota. serta mengadakan *event* bagi yang menjadi *agen* memberikan *free* tabungan emas pada saat pembukaan tabungan emas, serta melakukan *crosselling* (menawarkan) produk tabungan emas kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai ketika di *outlet* (wawancara dengan Evita Nurmala & Tengku Dimas Pramana, 23 juli 2018).

Selanjutnya penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*) pegadaian syariah menerbitkan produk tabungan emas memiliki beberapa keunikan atau ciri khas yaitu masyarakat dapat berinvestasi emas dengan lebih fleksibel, yakni dengan dana minimal Rp.5.000 sudah bisa berinvestasi emas 0,01 gram. Selain itu, saldo tabungan emas dikonversikan dalam bentuk tabungan emas, jika suatu saat nasabah ingin mencairkan tabungan emas. Tabungan tersebut dapat ditarik dalam bentuk emas dan dapat juga dalam bentuk uang. Tabungan emas yang ada pada pada pegadaian syariah mulai dari satuan 0.1 gram emas sampai dengan 4.25 gram emas, namun emas tersebut tidak tersedia di pegadaian syariah akan tetapi pihak pegadaian syariah memesan emas tersebut dengan keinginan nasabah dan tergantung tabungan nasabah. Hal inilah yang menjadi keunikan tabungan emas yang dapat menarik minat masyarakat (wawancara dengan Evita Nurmala, & Tengku Dimas Pramana, 23 Juli 2018)

Ketika target pasar sudah jelas, dalam hal ini posisi produk tabungan emas mendapat respon yang baik dan menambah kepercayaan bagi nasabah. Memasarkan produk tabungan emas, *marketing* pegadaian sudah melakukan strategi *marketing* yang baik, melalui *segmentasi* dan target pasar dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk kepada masyarakat terutama yang menggunakan tabungan emas dan mendapat respon yang baik dari kalangan Ibu Rumah Tangga dan pegawai non PNS dengan usia produktif 25-35 tahun yang banyak meminati produk

tabungan emas dan dari pelajar sedikit meminati produk tabungan emas hanya dari usia 10-20 tahun kebanyakan Ibu Rumah Tangga dan Non PNS yang unggul. Jika melihat persaingan yang ketat PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sudah mampu melebihi jumlah nasabah yang ditargetkan. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menargetkan 1.600 jumlah nasabah dalam setahun. Hal ini merupakan langkah awal yang baik bagi pegadaian karena minat masyarakat yang tinggi terhadap tabungan emas. Hal ini merupakan senjata utama perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang mampu menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi keunggulan di pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk tabungan emas sebenarnya berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), akan tetapi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh lebih khusus pada strategi promosi, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Adapun bauran pemasaran diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Keberhasilan pegadaian syariah dimasa mendatang akan banyak tergantung pada kemampuan pegadaian dalam menyajikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap perusahaan memiliki produk yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan strategi produk.

Terkait analisa penulis, untuk saat ini pegadaian menawarkan beberapa produk diantaranya, produk tabungan emas pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Produk ini merupakan tabungan emas yang menggunakan akad jual beli/*murabahah* dan *wadi'ah*, ketika nasabah membeli emas dengan menggunakan akad *murabahah* dan menitipkan pada pegadaian syariah menggunakan akad *wadi'ah*. Sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas memiliki tujuan memberi kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas dengan membeli emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas berbeda dengan produk lainnya. Produk tabungan emas memiliki keunikan tersendiri, nasabah tidak perlu membayar setiap bulan dan tidak terikat oleh waktu. Sehingga nasabah kapan saja dapat membeli emas dengan cara menabung dengan jumlah uang yang dimiliki dan harga yang sangat terjangkau, tanpa harus terbebani oleh uang cicilan yang harus dibayar nasabah tiap bulan. Dengan uang Rp.5000 sudah dikonversikan 0,01 gram emas (wawancara dengan Tengku Dimas Pramana & Evita Nurmala, 23 juli 2018)

Produk tabungan emas ini sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat khususnya Ibu Rumah Tangga (IRT), karena tabungan sifatnya *likuid* artinya mudah dicairkan dan sekaligus investasi yang aman dan untuk keperluan dana yang akan datang. Melihat kebutuhan masyarakat saat ini, produk tabungan emas mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat masa akan

datang dengan membeli emas dengan cara menabung. Oleh karena itu, dengan hadirnya produk tabunganemas dikalangan masyarakat diharapkan mampu untuk membantu semua kalangan masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

## 2. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya.

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat masyarakat dengan:

1. *Personal Selling*, menjual produk melalui pendekatan perorangan, teknik ini dilakukan dengan menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk tabungan emas tersebut, secara langsung kepada nasabah dengan bertatap muka.

Tekait dari analisa penulis, berdasarkan hasil wawancara *marketing* pegadaian syariah ketika nasabah datang di *outlet* untuk melakukan transaksi gadai, pihak pegadaian dapat menawarkan langsung produk tabungan emas kepada nasabah. Pegadaian syariah berusaha mempromosikan produk miliknya secara langsung dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabunganemas berupa sosialisasi di sekolah, kantor, masyarakat. Memasarkan produk tabungan

emas dengan membuat ide-ide baru, seperti kompetisi untuk mahasiswa, membuat persentasi atau proposal tentang ide-ide pemasaran, tujuannya agar mendapat ide-ide baru dari mahasiswa, tentang strategi pemasaran dan memberikan hadiah untuk juara. Setiap karyawan pegadaian syariah, menyebarkan brosur serta memperkenalkan langsung produk tabungan emas, kepada nasabah lama yang datang di kantor pegadaian syariah saat melakukan transaksi gadai.

2. *Publicitas* promosi yang dilakukan di depan para calon nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga. Mempromosikan produk tabungan emas, *marketing* pegadaian syariah melakukan strategi *marketing* melalui pameran ataupun *expo*, seperti acara nonoton bola di Stadion Harapan Bangsa dan di Blang Padang saat acara tertentu untuk memperkenalkan produk tabungan emas, agar diminati oleh kalangan masyarakat.
3. *Sales promotions* adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu, terhadap barang-barang tertentu pula, seperti memberikan diskon, diskon yang diberikan berupa diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan *free* tabungan emas jika ada *event*, artinya acara tentang *agen* pegadaian jika ada peserta yang ingin

menjadi *agen* tabungan emas saat pembukaan rekening (wawancara dengan Evita Nurmala, 9maret 2018).

4. Periklanan (*Advertising*) pegadaian syariah juga melakukan promosi melalui media iklan sebagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju yaitu nasabah. Adapun iklan yang dilakukan dalam promosi tersebut antara lain:
  - a. Iklan Media Elektronik adalah iklan yang prosesnya bekerja berdasarkan pada prinsip elektronik. Seperti media elektronik yang dilakukan pegadaian syariah dalam mealkukan promosi melalui radio dan sosial media. Kegiatan ini dilaksanakan minimal satu bulan sekali. Tujuannya adalah supaya masyarakat mengetahui tentang tabunganemas bahwa tabungan emas murah, mudah, bisa menabung kapan saja tanpa terikat oleh waktu, sehingga masyarakat lebih percaya bahwa tabungan emas dapat memberi keuntungan masa depan.
  - b. Iklan Media Cetak adalah adalah media statis mengutamakan yang dihasilkan dari hasil percetakan melalui brosur, yang berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur bisa berbentuk selemba kertas yang dicetak bolak balik begitu yang dilakukan pegadaian syariah dalam mencetak brosur berisikan tentang keunggulan dan persyaratan tabungan emas, manfaat tabunganemas untuk keuntungan masa depan

nasabah dan menyebarkan brosur kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai.

- c. Iklan luar Ruangan merupakan media iklan yang ditempatkan diluar ruangan seperti di jalanan. Adapun iklan yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu spanduk dan pembuatan baliho yang merupakan media promosi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru seperti produk tabunganemas yang dipromosikan pegadaian syariah melalui baliho. Baliho ini ditempatkan ditempat yang strategis misalnya ditengah kota, dipinggir jalan dan tempat-tempat yang sering didatangi oleh orang banyak seperti baliho di Blang Padang dan Simpang Lima (wawancara dengan Evita Nurmala,23 Juli 2018)

### 3. *Price* (harga).

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting, baik dari pembeli maupun penjual. Perusahaan harus menggambarkan terlebih dahulu, tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga yang ditetapkan. Harga merupakan variabel yang menghasilkan besar kecilnya permintaan pasar yang dipengaruhi tinggi rendahnya harga, harga juga mempengaruhi posisi persaingan dalam pasar (Zakiah, 2012). Strategi harga merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk tabungan emas, yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah. Harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya produk.



Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing* pegadaian syariah. Terkait analisis penulis, tabungan emas salah satu produk pembelian emas yang cukup diminati oleh kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masa akan datang. Sehingga pihak pegadaian memberikan harga yang terjangkau, sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Mengenai harga dalam tabungan emas dengan menyatakan harga beli emas, harga jual emas dan harga cetak emas mengikuti harga emas dunia pada hari tersebut. Harga cetak saat nasabah ingin mencetak emas minimal emas yang dapat dicetak 5 gram dengan biaya Rp.3.123.000 cetakan emas ANTAM, sedangkan cetakan emas UBS Rp.3.059.000, emas dapat diambil selama 1 bulan. Saat nasabah membuka rekening dengan biaya administrasi buku tabungan Rp.10.000, biaya materai Rp.7000 dan biaya pengelolaan rekening pertahun Rp.30.000. Strategi harga seperti memberikan diskon, berupa diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan *free* tabungan emas jika ada *event* artinya acara tentang *agen* pegadaian jika ada peserta yang ingin menjadi *agen* tabungan emas (wawancara dengan Tengku Dimas Pramana, 23 Juli 2018).

#### 4. *Place* (tempat)

PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh lokasinya sangat strategi dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis disamping jalan raya kota Banda Aceh jalan Imam Bonjol dan banyak unit pegadaian syariah didaerah Banda Aceh. Sehingga, dapat memudahkan nasabah dalam transaksi, nasabah

dalam akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Perusahaan dalam menjalankan pemasarannya, telah menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam perpesktif syari'ah:

1. Berlaku Adil

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran.

Terkait dari analisa penulis, semua *staff* dan *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya. Sehingga selalu berkomitmen tidak menzalimi konsumen, berlaku adil sesama nasabah dan tidak melakukan kecurangan, mengedepankan nasabah yang sesuai dengan prosedurnya, yang telah ditetapkan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Memberikan pelayanan sesuai syariah kepada nasabah dalam strategi produk dan harga, tidak mezalimkan nasabah karena harga yang diterapkan oleh pihak pegadaian syariah sesuai dengan prosuder dan perjanjian pada *outlet* (wawancara dengan Evita Nurmala, 1 Agustus 2018)

2. Kejujuran.

Mempermosikan sesuatu tidak mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak disengaja, hal itu dapat dimaklumi. Suatu keharusan bagi seseorang pemimpin

dalam perusahaannya adalah kejeliaan orang-orang dalam memilih harta kekayaan umum (Qutbh, 2002:38)

Terkait dari analisa penulis, semua *staff* dan *marketing* pegadaian syariah dalam memasarkan produk kepada nasabah mencoba jujur, dalam memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli nasabah. Setelah kesepakatan tercapai antara perusahaan dan konsumen, maka pelayanan yang diberikan tetap berlandas pada kejujuran. Apabila nasabah ingin menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak pegadaian syariah akan menjelaskan secara jujur tentang produk yang diinginkan nasabah, bagaimana persyaratan, mekanisme dan pengelolaan rekening nasabah serta kelebihan, kekurangan dan harga produk tersebut secara transparasi. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Nasabah yang ingin menabung produk tabungan emas, tidak ada keraguan dan berlaku jujur dalam mengelola rekening nasabah dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan awal, tidak ada riba pada unsur harga yang ditawarkan pegadaian syariah pada nasabah (wawancara dengan Evita Nurmala, 1 Agustus 2018)

### 3. Menepati dan tidak curang

Terkait dari analisa penulis, pegadaian syariah berusaha komitmen dalam harga yang ditawarkan kepada konsumen. Pihak pegadaian syariah dalam memasarkan harga tidak ada unsur kecurangan dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Sehingga, tidak mengurangi haknya nasabah sesuai

dengan harga beli yang telah disepakati pada awal, dan ketika nasabah ingin menjual emasnya. Dari kejujuran, timbul kepercayaan dari nasabah bahwa pegadaian tidak menerapkan unsur kecurangan, dalam memasarkan harga sesuai dengan syariah. Memasarkan harga pada produk tersebut pegadaian syariah tidak menggunakan keuntungan yang berlipat ganda (riba), sesuai dengan prosuder yang ditetapkan, serta mengikuti harga emas yang mendunia pada hari tersebut. Nasabah ingin mencetak emas dan ingin menjual emas sesuai perjanjian yang ditetapkan oleh pihak pegadaian dengan nasabah., waktu pengambilannya pihak pegadaian menepati janji sesuai dengan kesepakatan kapan emas tersebut diambil kecuali ada kendala-kendala diluar rencana pihak pegadaian.

#### 4. Berlaku baik

Segi berlaku baik, setiap *marketing* dan *staff* cermin sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Memasarkan produknya, *marketing* pegadaian syariah dengan etika yang baik, tutur kata yang sopan dan dinilai cukup ramah, setiap pelanggan yang datang dalam menarik minat nasabah. Perusahaan ingin mewujudkan keuntungan dan perilaku baik sesama nasabah, timbul keikhlasan dan keridhaan dengan konsumen. Terciptanya keikhlasan dan perilaku yang baik dengan para nasabah, maka akan terjalin hubungan baik antara sesama nasabah. Hubungan tersebut, nasabah dapat mempromosikan produk tabungan emas kepada orang-orang terdekatnya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh,sesuai dengan prinsip syariah dalam memasarkan produknya dengan baik, selalu jujur, serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi yang adil. Melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah, bersikap baik, ramah, Sikap melayani adalah sikap yang sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.Strategi harga tidak mengandung unsur riba, sesuai dengan prinsip syariah dan harga emas pada hari tersebut (wawancara dengan Evita Nurmala 23 juli 2018).

PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan 4 prinsip dalam memasarkan produknya, sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami, diantaranya:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus menyakini bahwa hukum-hukum *rabbaniyah* ini adalah hukum yang paling ideal dan sempurna.Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang *religius*.Seorang pemasar selain tunduk pada hukum-hukum syariah juga senantiasa menjahui segala larangan-larangannya.Selalu menyakini ahwa Allah Swt selalu mengawasi ketika sedang melaksanakan segala bentuk bisnis. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan (Al-Arif 2012:22)

Terkait analisa penulis, strategi pemasaran produk tabungan emas yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sesuai dengan nilai *rabbaniyah* hal ini karena harga yang ditawarkan oleh pihak pegadaian kepada nasabah tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena harga emas yang ditawarkan mengikuti harga emas pada hari tersebut.

## 2. *Etis (akhlaqiyyah)*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral tanpa peduli dari agama mana karena hal ini bersifat universal. Karena dengan ketiadaan etika dalam proses bisnisnya mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. *Etis(Akhlaqiyyah)* berhubungan dengan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspeknya. Oleh karena itu, menjadi bagian penting bagi para pemasar dalam perusahaan untuk menjadi panduan pemasaran. Terkait analisis penulis, PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh setiap karyawan dalam memasarkan produk kepada nasabah memiliki akhlak, tingkah laku yang baik dan selalu ramah dengan nasabah yang datang tanpa membedakan satu dengan yang lainnya.

## 3. *Realitis (Al-Waqi'iyah)*

Pemasaran islami pemasar *profesional* yang berpenampilan yang bersih, rapi, yang bekerja mengedepankan nilai-nilai Religius, kesholehan, aspek moral dan kejujuran. *Marketing* dan karyawan pegadaian syariah memiliki penampilan yang bersahaja, bersih dan rapi. Terkait analisis penulis, PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda

Aceh dalam memasarkan produknya, mengedepankan nilai-nilai syariah, tidak menzalimi nasabah keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa rugi.

#### 4. *Humanitis (Al-Insaniyah)*

Pemasaran syariah yang *humanitis* dapat menciptakan pasar yang memiliki harga dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spritual, untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Terkait analisis penulis PT.Pegadaian syariah Cabang Banda Aceh dalam menjalankan *humanitis* diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat tanpa membedakan status (wawancara dengan Evita Nurmala, Tengku Dimas Pramana 23 Juli 2018).

### **4.3 Pengelolaan Produk Tabungan Emas pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Produk tabungan cicilan emas merupakan produk terbaru di pegadaian syariah yang baru muncul pada tahun 2015, dari produk investasi yang pernah ada sebelumnya di pegadaian syariah. Tabungan ini merupakan sarana investasi emas yang mudah dan murah yang bisa dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan terutama Ibu Rumah Tangga (IRT). Produk ini dapat memudahkan masyarakat yang ingin memiliki emas, karena masyarakat antusias dalam membeli emas dipasaran. Investasi emas untuk tujuan

mengamankan kekayaan, mempertahankan masa depan dan untuk menanbah kekayaannya, tidak terpengaruh dengan adanya inflasi dan guncangan ekonomi (dari tahun ke tahun emas selalu naik) apabila harga emas turun tidak terlalu banyak seperti barang yang lainnya.

Tabungan emas ini memiliki keistimewaan dari produk lain, yaitu nasabah pegadaian syariah yang ingin memiliki emas tidak perlu mengeluarkan uang banyak, cukup dengan setoran minimum Rp.5.000, dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan pegadaian syariah. Mekanisme pencetakan emas atau mengambil dalam bentuk uang:

1. Saldo nasabah sudah mencapai jumlah tertentu, nasabah ke pegadaian syariah untuk mencetak emas minimal 1 gram.
2. Pegadaian syariah memberitahukan biaya pencetakan kepada nasabah.
3. Nasabah menyetujui biaya tersebut.
4. Nasabah pegadaian syariah langsung memesan emas tersebut.
5. Emas tidak ada saat nasabah melakukan transaksi pencetakan emas. Nasabah hanya diberi nota pembayaran. Nasabah menunggu pencetakan tersebut selama satu bulan.
6. Apabila nasabah ingin mengambil dalam bentuk uang maka saldo emas yang dimiliki nasabah dijual kembali di pegadaian syariah, saat itu juga pegadaian mengecek harga



emasnya dan diberitahukan kepada nasabah, nasabah menyetujui maka nasabah dapat mengambil uang pada hari tersebut.

Terkait analisa penulis, PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh memiliki berbagai macam produk salah satunya adalah tabungan emas. Pegadaian memberikan informasi tentang tabungan emas syarat dan keunggulannya. PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, dengan persyaratan yang mudah dan biaya yang murah, tabungan ini menjangkau semua kalangan masyarakat. Produk tabungan emas memiliki karakteristik dan sistem pembayaran yang berbeda dari produk-produk investasi emas batangan lainnya pada lembaga keuangan. Hal ini membuka peluang bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan layanan dan fasilitas terhadap produk tabungan emas. Sehingga, dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menambah pendapatan bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (wawancara dengan Evita Nurmala & Tengku Dimas Pramana, 9 Maret 2018).

Disaat nasabah ingin membuka rekening yang didasari dengan syarat yang berkaitan dengan pengelolaan yang dilakukan:

1. Menunjukkan identitas diri (KTP/SIM/Paspor)
2. Mengisi formulir pembekuan rekening
3. Melakukan setoran awal Rp.53.000.

Pengelolaan pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dengan mengelola rekening nasabah

dan menyetor serta dana nasabah yang melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mencapai 1 gram dan nasabah ingin mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan. Pegadaian syariah menggunakan dana nasabah dalam pencetakan dan mengelolarekening nasabah akan menambah keuntungan bagi nasabah. Nasabah bisa menitipkan harta yang dimiliki, di pegadaian syariah dengan menggunakan tabunganemas untuk masa depan. Pengelolaannya terkadang ada nasabah yang tabungannya satu gram sudah diambil, ada nominal tabungannya lebih dari satu gram tidak dicetak namun langsung dijual dalam waktu yang relatif singkat, dianggap sebagai keuntungan bagi pengelola (wawancara dengan Evita Nurmala, 23 Juli 2018)

Pengelolaan rekening nasabah yang ingin mencetak emas dengan membayar harga cetak emas, apabila nasabah tidak ingin emas dalam bentuk batangan maka pihak pegadaian dapat melakukan pencetakan ketoko emas, sesuai dengan keinginan nasabah dengan jangka waktu 1 bulan. Pihak pegadaian dapat mengelola rekening nasabah yang ingin menjual tabungan emas, sesuai harga emas pada hari tersebut. Minimal saldo nasabah, dalam buku rekening nasabah 1 gram emas. Pengelolaan tersebut, memberi keuntungan bagi perusahaan dan nasabah sesuai dengan ketentuan dan prosedur syariah yang telah ditetapkan. Keuntungan bagi nasabah adalah nasabah bisa menitipkan dan mengamankan

dana/harta kekayaan yang dimilikinya melalui produk tabungan emas sebagai solusi keuangan masa depan.

Proses pengambilan tabunganemas, pada pegadaian syariah nasabah dapat membawa foto copy identitas diri, yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor), serta buku rekening tabungan emas nasabah. Pengambilan tabungan emas tidak boleh diwakilkan, ketika nasabah mau menjual berapa gram emas, berapa nominal uang yang didapatkan, jika nasabah ingin mencetak emas tersebut nasabah datang ke *outlet*, untuk pembukaan awal dan berapa gram emas yang dicetak, harga cetak emas sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Nasabah dapat menunggu sekitar 1 bulan, ketika emasnya sudah ada, pihak pegadaian dapat menghubungi nasabah untuk pengambilan tabungan emas(wawancara dengan Evita Nurmala,9 Maret 2018)

Nasabah yang ingin memiliki emas bisa dengan cara menabung sesuai dengan uang yang dimiliki oleh nasabah pada hari itu, pegadaian syariah mengecek harga emas dunia pada hari tersebut serta memberitahukan kepada nasabah tentang harga emas pada hari itu. Untuk tabungan emas, pegadaian menggunakan sistem jual beli-titip emas .Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas atau menjual kembali kepada pihak pegadaian syariah apabila saat membutuhkan uang tunai. Apabila nasabah mau mengambilnya dalam bentuk emas, maka dikenakan biaya sesuai berat emas yang akan dicetak dengan keinginan nasabah dan sesuai dengan harga emas dunia pada hari ini.

**Tabel 4.1**  
**Harga cetak emas batangan**

No	Satuan	Cetakan Antam	Cetakan UBS
1	0,5	Rp.0	Rp.352.000
2	1.0	Rp.653.000	Rp.632.000
3	2.0	Rp.1.269.000	Rp.1.261.000
4	5.0	Rp.3.123.000	Rp.3.059.000
5	10.0	Rp.6.191.000	Rp.6.120.000
6	25.0	Rp.5.360.000	Rp.15.240.000
7	50.0	Rp.30.670.000	Rp.30.340.000
8	100.0	Rp.61.190.000	Rp. 60.400.000
9	250.0	Rp.152.700.000	Rp.150.000.000
10	500.0	Rp.305.700.000	Rp.299.500.000
11	1000.0	Rp.0	Rp.0

Sumber:<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php> (2018)

Untuk pembatasan transaksi tabungan emas (per hari per nasabah) menetapkan ketentuan.

**Tabel 4.2**  
**Pembatasan transaksi tabungan emas**

No	Transaksi	Pembatasan		
		Minimal	Maksimal	Keterangan
1	Pemilik rekening dapat membeli	1 gram	100 gram	Per CIF
2	Pemilik rekening dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
3	Pemilik rekening dapat mencetak	1 gram	100 gram	Per CIF
4	Pemilik rekening dapat menstransfer	1 gram	100 gram	Per CIF
5	Saldo rekening	0.1 gram	100 gram	Per Rekening

Sumber: <http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabunga-emas.php> (2018)

Transaksi muamalah pada lembaga ekonomi syariah, yang terutama adalah akad atau perikatan, dalam mencapai produk hukum yang baik dan benar, maka syarat dan rukun harus dipahami dan dikuasai serta selalu dipenuhi setiap melakukan transaksi. Karena dengan akad menentukan keabsahah perjanjian yang dibuat pihak-pihak yang melakukan transaksi.

Terkait analisis penulis, Akad yang digunakan pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Akad jual beli/*murabahah* dan akad *wadi'ah*. Akad *murabahah* disaat nasabah membeli dengan cara menabung emas. Sedangkan akad *wadi'ah* ketika nasabah sudah membeli emas, nasabah menitipkan emasnya kepada pegadaian syariah. Akad *murabahah* cara yang

diperbolehkan dalam Islam karena akad *murabahah* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba. Seperti panggalan surat Al-Baqarah[2]:275

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

Artinya: “orang-orang yang makan (mengambil) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang sedemikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) , maka baginya apa yang telah di ambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah Swt. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang-orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Q.S Al-Baqarah [2]:275)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan Memasarkan produk tabungan emas, pihak *marketing* pegadaian melakukan strategi *marketing* yang baik, melalui *segmentasi* dan target pasar dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk kepada masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga dan pegawai non PNS dengan usia produktif 25-35 tahun yang banyak meminati produk tabungan emas. Jika melihat persaingan yang ketat PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sudah mampu melebihi jumlah nasabah yang ditargetkan. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menargetkan 1.600 jumlah nasabah dalam setahun. Hal ini merupakan langkah awal yang baik bagi pegadaian karena minat masyarakat yang tinggi terhadap tabungan emas
2. Pengelolaan produk dalam meningkatkan tabungan emas yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah serta melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah

yang sudah mencapai 1 gram dan nasabah ingin mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan:

1. Bagi lembaga hendaknya semakin aktif dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi maupun sosialisasi kepada masyarakat dan nasabah lama. Telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dalam melakukan pengelolaan tabungan emas lebih efektif sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tabungan emas yang diperoleh nasabah dari startegi marketing. Peran masyarakat sangat penting dalam meningkatkan tabungan emas dan menambah *profit* bagi lembaga.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhly Nurul. (2012). *“Pengaruh Strategi Pemasaran pada Produk ARRUM Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan Pendapatan Profit di Tinjau Menurut Hukum Islam.”* Skripsi Fakultas Syariah& Hukum: UIN AR-RANIRY Banda Aceh.
- Al-Arif, Muhammad, Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari, Priansa, Donni Juni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ananda, Mutia Rosi. (2011). *“Strategi Pemasaran Produk Koperasi Syariah Surya Melati di Kecamatan Gunung Meriah.* “Skripsi, Fakultas Syariah& Hukum:UIN AR-RANIRY Banda Aceh.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Antonio, Muhammad Syafi’i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.

- Ismail (2013). *Perbankan Syariah.Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- J.Moloeng, Lexy. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kasmir. (2007). *Bank& Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2005) *Pemasaran Bank, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*.Jakarta: Kencana, Prenada Media.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Mardani. (2014). *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perkasa
- Muhamad. (2013). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhammad, Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Nawawi,Islamail.(2010).*FiqhMuamalahHukumEkonomi,Bisnis,dan Sosial*.Jakarta:Dwiputra PustakaJaya.
- Quthb, Ibrahim Muhammad. (2002). *Kebijakan Ekonomi Umar Bin Khattab*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Rodoni, Ahmad, Hamid, Abdul. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul
- Setiyaningrum, Ari, udaya Yusuf, Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Silvanita, Ktut. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Erlangga: Gelora Aksara Pratama
- Suharno, Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing In Practice, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*: Bandung: PT. Remaja Roda Karya
- Supriono Hamdan. 2017. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian PERSERO Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.*” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :UIN Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gegorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* : C.V ANDI OFFSET
- Pandia, prianto, Omposungu, Elly Santi. (2009). *Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia
- Zakiah Neyli.(2012). “*Strategi Pemasaran Produk BAITI JANNATI dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh.*” Skripsi, Fakultas Syariah& Hukum: UIN AR-RANIRY Banda Aceh.
- ..... (2018). *Profil Perusahaan*. Pegadaian Syariah, dilihat pada tanggal 28 juli 2018. [http:// http://www. pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)
- ..... (2018). *Visi, Misi*. Pegadaian Syariah, dilihat pada tanggal 28 juli 2018. [http://http//www. pegadaian.co.id](http://http://www.pegadaian.co.id)

- ..... (2018). *Harga Cetak Emas Batangan*, dilihat pada tanggal 28 juli 2018. [http://http://www.pegadaian.co.id.Pegadaian\\_tabungan\\_emas.php](http://http://www.pegadaian.co.id.Pegadaian_tabungan_emas.php)
- ..... (2018). *Pembatasan Transaksi*, dilihat pada tanggal 28 juli 2018.[http://http://www.pegadaian.co.id.pegadaian\\_tabungan\\_emas.php](http://http://www.pegadaian.co.id.pegadaian_tabungan_emas.php)
- ..... (2018). *Brosur Tabungan Emas*, PT. Pegadaian-Syariah-Cabang-Banda-Aceh pada tanggal 9 maret 2018
- ..... (2018) [http://www.DSN.Murababahah.co.id/id/Fatwa\\_04/DSN-MUI/IV/2000](http://www.DSN.Murababahah.co.id/id/Fatwa_04/DSN-MUI/IV/2000): *Tentang Murababahah*. dilihat pada tanggal 20 juli 2018.
- ..... (2018) [http://www.DSN.Wadi'ah.Co.id./id/Fatwa\\_02/DSN-MUI/IV/2000](http://www.DSN.Wadi'ah.Co.id./id/Fatwa_02/DSN-MUI/IV/2000); *Tentang Wadi'ah*. Dilihat pada tanggal 20 oktober 2018

Lampiran 1 : Brosur-Brosur Tabungan Emas

**Pegadaian Tabungan Emas**

Keuntungan  
**AMAN**  
Pegadaian

No. Tel : 1500 80 8000  
CS : 8000011  
Tanya : 1500 8 8000

Tujuan: Rp 10.000

Pengelolaan: Pegadaian Emas  
Pegadaian  
PT. Pegadaian, Tbk.  
Jl. Pahlawan 1  
Jakarta Selatan, Indonesia

Revisi	Waktu	Waktu	Waktu
11.000	12.000	13.000	14.000

**ASU MENABUNG EMAS!**  
Nabung Mulai dari Rp 5000-an, Bisa Punya Emas.

Simulasi Tabungan Emas  
Nilai: Rp 10.000 sama dengan 0,02 gr emas

- Takaran dengan modal dari **Rp 5.000-an** bisa nabung setiap hari!
- Bisa belajar investasi nabung emas
- Bisa jadi ahli nabung **tunai emas**
- Tidak perlu repot-repot menjual emas di rumah!
- Emas disimpan di **aman** Pegadaian
- Spesial emas tanpa biaya
- Berawal **Rp 0,-** setiap ada emas jatuh tempo

Dapat dipegang di salah satu 4500 outlet Pegadaian!

**Pegadaian**

**Pegadaian**  
Tabungan Emas

AMAN  
NEGARA

Panduan Layanan

- Autodebet 
- E-Channel   
- One Time Password

### 1. Panduan Menabung Emas Melalui Mobile Banking BNI



**KLIK PEMBEYARAN**



**SCROLL MENU KEATAS  
KLIK PEGADAIAN**



**Lanjut**

- Ketik 16 digit nomor rekening tabungan emas
- Centang simpan ke daftar favorit untuk mempermudah data Anda
- Ketik nama singkat
- Ketik nominal, tanpa titik dan koma
- Klik Lanjut



**Lanjut**

- Cek ulang data transaksi yang sudah di input
- Jumlah gram emas yang dibeli telah dimasukkan dengan nominal pembelian
- Ketik Password transaksi
- Klik Lanjut

### 2. Panduan Pembelian Tabungan Emas Melalui Mobile Banking Mandiri

1.  **MASUK LOGIN DAN PASSWORD ANDA**
2.  **PILIH MENU BAYAR**
3.  **PILIH MENU LAIN**
4.  **PILIH PENYEDIA JASA PEGADAIAN TABUNGAN EMAS**
5.  **MASUKKAN NO REK TABUNGAN EMAS DAN NOMINAL**
6.  **MASUKKAN PIN SMS BANKING**
7.  **PILIH MENU KOTAK PESAN UNTUK MELIHAT RECEIPT**
8.  **PILIH TRANSAKSI SEJAU DENGAN JAM TRANSAKSI**
9.  **TRANSAKSI ANDA BERNABIL**







**2** Panduan Pembelian Tabungan Emas Melalui Internet Banking BRI

**1** Login ke Internet BRI **2** Pilih Multipayment



**3** Klik Jenis Tagihan, kemudian pilih Pegadaian



**4** Pilih Jenis Layanan "Pembelian Tabungan Emas"



**5** Lakukan Pengisian nomor rekening tabungan emas dan nominal pembelian

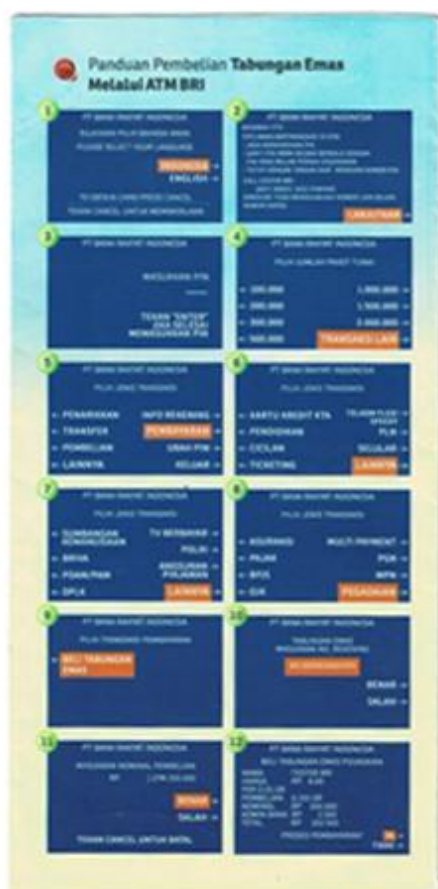


**6** Lakukan konfirmasi Kirim

















## Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN AR-RANIRY DARUSSALAM BANDA ACEH**  
Nomor : 3176/Un.08/FEBI/PP.00.9/12/2017

### T E N T A N G

#### Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah

#### DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

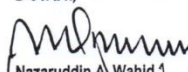
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing Skripsi tersebut;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### M E M U T U S K A N

- Menetapkan :  
Pertama : Menunjuk Saudara (i) :
- |                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| a. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA | Sebagai Pembimbing I  |
| b. Yulindawati, SE,MM           | Sebagai Pembimbing II |
- untuk membimbing Skripsi Mahasiswa (i) :
- N a m a : Sarini S  
N I M : 140603184  
Prodi : Perbankan Syariah  
J u d u l : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Unit Pegadaian Simpang Mesra.
- Kedua : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.
- Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 21 Desember 2017

*D e k a n,*

  
Nazaruddin A. Wahid

**Tembusan :**

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi Perbankan Syariah;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsin

### Lampiran 3: Surat Izin Data Awal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
 Situs : <http://ar-raniry.ac.id/fakultas/7/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam>

Nomor : 25<sup>th</sup> /Un.08/FEBI.1/TL.00/08/2018

7 Agustus 2018

Perihal : Permohonan Kesiediaan Memberi Data

Kepada Yth.

**Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
 Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

No	NAMA	NIM	PRODI	KET
1.	Sarini. S	140603184	Perbankan Syariah	

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang terdaftar pada semester Genap Tahun Akademik 2017/2018, dan sedang menyusun proposal awal skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan seperlunya yang berhubungan dengan permohonan tersebut sebagai data awal LKP/ Skripsi.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I

  
 Hafas Furqani

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

Nomor : 1024/Un.08/FEBI.1/TL.00/03/2018

9 Maret 2018

Perihal : Permohonan Wawancara dan Data

Kepada Yth.

Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cab. Banda Aceh

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama	: Sarini. S
NIM	: 140603184
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan) T.A. 2017 / 2018

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul **Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Unit Pegadaian Simpang Mesra.**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang di perlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n.Dekan  
Wakil Dekan I

Muhammad Yasir Yusuf

## Lampiran 5: Daftar Pertanyaan Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PIHAK MARKETING PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH

Nama :  
Pekerjaan :  
Tempat/Tgl Wawancara :  
Pertanyaan :

1. Sejak kapan berdirinya pegadaian syariah. Apa visi misi Pegadaian Syariah dan bagaimana struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dan produl-produk apa saja pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
  - Berdirinya Pegadaian Syariah pada tahun 2003
  - Visi : 1. Sebagai solusi bisnis terpadu berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader*, dan mikro berbasis *fidusia* selalu menjadi baik untuk masyarakat menengah bawah. 2. Suatu lembaga yang kut meningkatkan perekonomian dengan memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil. 3. Terhindar dari praktek bunga yang tidak wajar.
  - Misi : 1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan sellau memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonmi. 2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh

pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi *regional* dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. 3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

- Rahn, Amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji, Arrum Emas, Mulia, Tabungan Ems, Multi Pembayaran Online.
2. Sejak kapan produk tabungan emas diperkenalkan di masyarakat?
    - Pada tahun 2015
  3. Jelaskan sekilas tentang produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
    - Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.
    - Produk tabungan emas berbeda dengan produk lainnya. Produk tabungan emas memiliki keunikan tersendiri, nasabah tidak perlu membayar setiap bulan dan tidak terikat oleh waktu. Sehingga nasabah kapan saja dapat membeli emas dengan cara menabung dengan jumlah uang yang sedikit dan harga yang sangat terjangkau, tanpa harus

terbebani oleh uang cicilan yang harus dibayar nasabah tiap bulan. Dengan uang Rp.5.000 sudah dikonversikan 0,01 gram emas.

4. Bagaimana konsep strategi pemasaran yang dirumukan oleh pihak Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk tabungan emas?
  - Strategi yang dipakai dalam memasarkan produk tabungan emas dengan melakukan *segmentasi* pasar yang dituju *marketing* pegadaian dengan melakukan sosialisasi kalangan masyarakat dari pelajar dan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS
  - Maka selanjutnya melakukan target pasar, dalam membentuk pasar sasaran, target pasar yang ditargetkan pegadaian syariah dengan melakukan *literasi* pengenalan produk tabungan emas ke kantor-kantor, sekolah-sekolah masyarakat, warung kopi dan acara lainnya yang tersebar di berbagai penjuru kota. Serta mengadakan *event* bagi yang menjadi agen memberikan free tabungan emas pada saat pembukaan tabungan emas. Dan melakukan *crosselling* (menawarkan) produk tabungan emas kepada lama saat melakukan transaksi gadai ketika di *outlet*.

5. Dari beberapa strategi yang digunakan mana yang paling efektif yang mampu bersaing di pasar dalam menarik minat nasabah?
  - Promosi dengan memberikan informasi kepada nasabah lama dan sosialisasi ke semua kalangan masyarakat.
6. Berapa target jumlah nasabah produk tabungan emas pertahunnya?
  - 1.600 nasabah target per tahun
7. Bagaimana cara pemasaran dalam pengelolaan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
  - Pengelolaan pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabnag Banda Aceh dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah yang melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan. Pegadaian syariah menggunakan dana nasabah dalam percetakan dan mengelola rekening nasabah akan menambah keuntungan bagi nasabah. Nasabah bisa menitipkan harta yang dimiliki, di pegadaian syariah dengan menggunakan tabungan emas untuk masa depan. Pengelolannya terkadang ada nasabah yang tabungannya satu gram

sudah diambil, ada tabungannya lebih satu gram tidak di cetak namun langsung dijual dalam waktu yang relatif singkat, di anggap keuntungan bagi pengelola.

8. Persyaratan apa saja yang harus diperoleh nasabah dalam membuka rekening agar memperoleh produk tabungan emas pada pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
  - Disaat nasabah ingin membuka rekening yang di dasari dengan syarat berkaitan dengan pengelolaan yang dilakukan:
    1. Menunjukkan identitas diri (KTP/SIM/Paspor)
    2. Mengisi rekening pembekuaan rekening
    3. Melakukan setoran awal Rp.53.000
9. Akad apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam produk tabungan emas?
  - Akad yang digunakan dalam produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh akad jual beli/*wadi'ah* dan akad *wadi'ah*.
  - Akad *murabahah* di saat nasabah membeli dengan cara menabung. Sedangkan akad *wadi'ah* ketika nasabah sudah membeli emas, nasabah menitipkannya kepada pegadaian syariah.
10. Bagaimana proses pengambilan tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?



- Proses pengambilan tabungan emas pada pegadaian syariah nasabah dapat membawa foto copy identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor), serta bbuku rekening tabungan emas nasabah. Pengambilan tabungan emas tidak boleh diwakilkan ketika nasabah mau menjual beberapa gram emas, beberapa nominal uang yang didapatkan jika nasabah ingin mencetak emas tersebut nasabah datang ke outlet, untuk pembukaan awal dan beberapa gram emas yang dicetak, harga cetak sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Nasabah dapat menunggu sekitar 1 bulan, ketika emasnya sudah ada pihak pegadaian dapat menghubungi nasabah untuk pengambilan tabungan emas.
11. Apa saja keunggulan produk tabungan emas di bandingkan dengan produk lainnya yang ada pada Pegadaian Syariah Cabnag Banda Aceh?
1. Mudah
    - Tersedia lebih dari 4500 *outlet* pegadaian seluruh Indonesia
    - Pembelian mulai dari berat 0,01 gram order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram
  2. Aman
    - Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman

- Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan
- Transfaran dalam pengelolaan

### 3. Murah

- Harga jual dan *buyback kompetitif*

12. Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam persepektif manajemen syari'ah?

- Berlaku adil sesama nasabah dan tidak melakukan kecurangan, mengedepankan nasabah yang sesuai dengan prosedurnya yang telah ditetapkan dalam mempromosikan produk kepada konsumen.
- Apabila nasabah ingin menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak pegadaian syariah menjelaskan secara jujur tentang produk yang diinginkan nasabah, bagaimana persyaratan, mekanisme dan pengelolaan rekening nasabah, serta kelebihan dan kekurangan dan harga produk tersebut secara transparasi.
- Pihak pegadaian syariah dalam memasarkan harga tidak ada unsur kecurangan dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Sehingga, tidak mengurangi haknya nasabah sesuai dengan harga beli yang telah disepakati pada wal serta ketika nasabah ingin menjual emasnya.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap : Sarini. S  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal lahir : Ujong Pulo Rayeuk/25 Agustus 1996  
Status : Belum Kawin  
Warga Negara : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Tanjung Selamat  
Nomor Telepon : 081260158183  
Email : Sariniayunda280215@gmail.com

### **Orang Tua/Wali**

Ayah : Syarifuddin  
Pekerjaan : Nelayan  
Ibu : Nur Faridah  
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)

### **Riwayat Pendidikan**

- a. SDN Ujong Pulo Rayeuk Kec Bakongan Timur Kab Aceh Selatan: Berijazah Tahun 2008.
- b. SMP Negeri 1 Bakongan Kab Aceh Selatan : Berijazah Tahun 2011
- c. MAS Jabal Rahmah Tapaktuan Kab Aceh Selatan; Berijazah Tahun 2014
- d. Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN AR-RANIRY Darussalam Banda Aceh Ajaran 2014 sampai sekarang.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.