

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA PT.  
PEGADAIAN  
( PERSERO) SYARIAH UNIT SEMANGKA  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**OLEH :**

**WARI MARDIANSYAH  
NIM 1316140479**

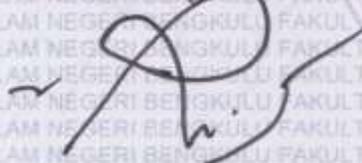
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M / 1441 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Wari Mardiansyah 1316130479 dengan judul  
"Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit  
Semangka Kota Bengkulu", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Perbankan  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai  
dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini  
disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

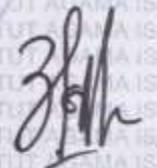
Bengkulu, 20 Agustus 2019 M

**Pembimbing I**



**Dr. H. Nurul Hak, MA**  
**NIP. 196606161995031002**

**Pembimbing II**



**Eka Sri Wahyuni, MM**  
**NIP. 197705092008012014**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu”, oleh Wari Mardiansyah, NIM. 1316140479 Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada :

Hari : **Jumat**

Tanggal : **20 Desember 2019 M/ 23 Rabiul Akhir 1440 H**

Dan dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang perbankan syariah, dan diberi gelar sarjana ekonomi ( SE)

Bengkulu, 16 Januari 2020 M  
20 Rabi’ul Akhir 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031002

**Sekretaris**

**Andi Harpepen, M.Kom**  
NIDN. 2014128401

**Penguji I**

**Dra. Fatimah Yunus, M.A**  
NIP. 196303192000032003

**Penguji II**

**Badaruddin Nurhab, MM**  
NIP. 198508072015031005

Mengetahui  
Dekan,

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul: adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di (IAIN) Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2019

Saya yang menyatakan



*Wari Mardiansyah*  
**Wari Mardiansyah**  
**NIM: 1316140479**

## **ABSTRAK**

Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu Oleh: Wari Mardiansyah NIM: 1316140479

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Mulia PT. Pegadaian (persero) syariah kota Bengkulu unit semangka. Serta untuk mengetahui perkembangan produk Mulia yang digunakan oleh PT. (Persero) syariah kota Bengkulu unit semangka dalam melakukan pemasaran produk Mulia. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) strategi pemasaran pada produk Mulia di PT. Pegadaian syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah dilakukan dan sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Bauran pemasaran yang digunakan adalah strategi harga, strategi lokasi, strategi produk, dan strategi promosi. 2). Adapun perkembangan nasabah yang aktif pada produk Mulia dari tahun 2016-2019 mengalami fluktualisasi. Hal ini disebabkan nasabah banyak selesai pelunasan tidak aktif lagi menjadi nasabah produk Mulia.

*Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Mulia, Pegadaian Syariah*

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan...”**

**(QS. Al- Insyiraah 5)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hatiku persembahkan karya ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada:

1. Rasa bersyukur kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, kekuatan, kesabarandalammenjalanikehidupan.
2. Papa (Irmada) dan Mama (Piryati) tercinta yang telah mendidik dan membesarkan serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku.
3. Nenek ( yahani ) dan mertua ( Syafrudin dan Darmila)
4. Istriku tercinta ( Juni wulansyari, s.pd)
5. adikku ( Khairul, Donny, Khusnul, Miranda) selalu memberiku semangat, motivasi, selalumenghibur dan selalu mendoakan yang terbaik.
6. Pembimbing skripsi ( Dr. H. Nurul Hak dan Eka Sri Wahyuni, SE,MM)
7. Seluruh sanak family yang telah member dukungan selama ini
8. Sahabat-sahabatku
9. Rekan-rekan seperjuanganku perbankan syariah
10. Citivis Akademik IAIN Bengkulu dan Almamaterku

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul **Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu**”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk melengkapi persyaratan kurikulum yang sudah ditetapkan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Penulis menyelesaikan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag., MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Yossy Arisandy, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. H. Nurul Hak dan Eka Sri Wahyuni, SE,MM yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.

6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah mengajar, memberikan banyak ilmu dan bimbingan moral kepada penulis semasa kuliah.
7. Bapak dan Ibu dosen penguji pada sidang *munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Staf dan karyawan, LPKK, LPTQ, LPM, *Ma'had al jami'ah*, UPB, dan, Perpustakaan di IAIN Bengkulu.
9. Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Bengkulu, Desember  
2019  
Penulis,

WariMardiansyah  
NIM. 1316140479

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	17

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Startegi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	19
2. Strategi Bauran Pemasaran .....	19
3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	23
B. Manajemen Pemasaran.....	26
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	26
2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	27
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	28
C. Targeting, segmentasi, dan positioning.....	35
1. Segmentasi pasar .....	35
2. Menentukan Posisi Pasar.....	35

3. Menentukan Pasar Sasaran.....	38
D. Mulia ( Murabahah logam Mulia Untuk Investasi Abadi).....	39
1. Pengertian Produk Mulia.....	39
2. Akad Dalam Produk Mulia .....	41
3. Pengerian Akad Rahn.....	43
4. Mekanisme Transaksi Dalam Produk Mulia.....	46
E. Murabahah.....	48
1. Pengertian Murababah .....	48
2. Dasar Hukum Dan Rukun Syarat Murabahah.....	48
3. Manfaat Murababah .....	49

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah umum pegadaian .....	50
B. Sejarah pegadaian syariah .....	51
C. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka .....	53
D. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka.....	53
E. Produk- produk pegadaian syariah unit semangka.....	55
F. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Semangka .....	58
G. Pembagian Kerja (Job Description) .....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka .....	62
B. Pembahasan.....	68

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	
B. Saran.....	

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Table 4.1 :Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu .....	67
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi.....	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, memberikan paduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan manusia termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip Islam. Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah Ar-Rahnu, yang mana di kenal dengan pegadaian syariah.<sup>1</sup>

Pegadaian syariah merupakan lembaga yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Pegadaian syariah di Indonesia di prakarsai oleh bank muamalat Indonesia yang bekerjasama dengan perum pegadaian untuk menyalurkan tambahan modal bagi unit layanan gadai syariah di berbagai kota Indonesia.<sup>2</sup>

Pegadaian syariah dalam hukum Islam adalah rahn yang mempunyai arti menahan salah satu harta milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas peminjaman yang diterima dari peminjam (*Murtahin*). Pegadaian syariah adalah badan usaha yang meminjamkan uang dengan menerima barang bergerak sebagai jaminan.<sup>3</sup>

Terbitnya pp no 10 tahun 1990 dapat dikatakan sebagai tonggak suatu kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu di cermati bahwa pp/10 misi yang

---

<sup>1</sup>Zainul Arifin. *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2002), h. 08

<sup>2</sup>Yaya Rizal, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta, :Salemba Empat, 2017), h. 24

<sup>3</sup>Yaya Rizal, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta, :Salemba Empat, 2017), h. 24

harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya pp/103 tahun 2000 yang di jadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus di akui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, Akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi awal yang menangani kegiatan usaha syariah.<sup>4</sup>

Konsep operasional pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, efisiensi dan efektifitas diselaraskan dengan dengan nilai Islam. fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri di jalan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/ unit gadai syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian syariah berdiri pertama kali di Jakarta dengan nama layanan unit gadai syariah cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.<sup>5</sup>

Ide pembentukan pegadaian syariah selain tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan lembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, bmt, bpr, dan asuransi syariah, maka pegadaian syariah

---

<sup>4</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Islam*, ( Jakarta:kencana,2012)h.72

<sup>5</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Unit Semangka Kota Bengkulu, 2013, h. 158

mendapatkan perhatian dari beberapa pratisi dan akademisi untuk di buat di bawah suatu lembaga sendiri.keberadaan pegadaian syariah atau rahn lebih di kenal sebagai bagian dari produk yang di tawar oleh bank syariah, bank menawarkan kepada masyarakat berbentuk pembiayaan barang guna mendapatkan pembiayaan.<sup>6</sup>

Di Bengkulu sendiri pegadaian syariah sudah berkembang pada tahun 2009. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya 3 unit pegadaian syariah yang berada di daerah Panorama, Bumi Ayu, dan Penurunan serta cabang syariah Simpang Sekip. Pegadaian syariah memiliki produk-produk syariah, diantaranya rahn, ARRUM BPKB, ARRUM emas, ARRUM haji, tabungan emas, multi payment, remittance, amanah, dan mulia. Salah satu dari produk pegadaian syariah adalah Mulia.<sup>7</sup>

Produk MULIA ini merupakan salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, yang dimana pegadaian yang memfasilitasi jual beli emas batangan yang mana pembiayaan bisa dicicil dengan maksimal 36 bulan. Logam MULIA mempunyai aspek yang sangat menyetuh dalam kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi.<sup>8</sup>

Sebagai salah satu produk pegadaian syariah, produk MULIA memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan produk MULIA pada masyarakat luas. Startegi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

---

<sup>6</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Unit Semangka Kota Bengkulu, 2013, h. 169

<sup>7</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Unit Semangka Kota Bengkulu, 2013, h.171

<sup>8</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Unit Semangka Kota Bengkulu, 2013, h.173

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.<sup>10</sup>

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.<sup>11</sup>

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di

---

<sup>9</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007), H.167

<sup>10</sup>Nurul Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 95

<sup>11</sup>Nurul Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 5.

dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar<sup>12</sup>.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.<sup>13</sup>

Investasi merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan harta kekayaan dengan menyimpan tujuan harta tersebut di tempat agar suatu saat dibutuhkan. Investasi tersebut bisa diambil kapan saja.<sup>14</sup>

Kedudukan untuk berinvestasi emas diperbolehkan, apabila si pemilik investasi tidak melupakan zakatnya. Islam menganjurkan investasi dan tidak masalah seberapa besar untuk investasi sesuatu, selama zakatnya terpenuhi, termasuk emas. Yang mana tertuang dari QS At- Taubah ayat 42.

لَوْ كَانَ عَرَضًا قَرِيبًا وَسَفَرًا قَاصِدًا لَا تَبْعُوكُمْ وَلَا تُبْعَوْنَ عَلَيْهِمُ الشُّقَّةُ ۗ وَسَيَحْلِفُونَ  
بِاللَّهِ لَوْ اسْتَطَعْنَا لَخَرَجْنَا مَعَكُمْ يُهْلِكُونَ أَنْفُسَهُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ

*Artinya: "Kalau yang kamu serukan kepada mereka itu keuntungan yang mudah diperoleh dan perjalanan yang tidak seberapa jauh, pastilah mereka mengikutimu, tetapi tempat yang dituju itu amat jauh terasa oleh mereka. Mereka akan bersumpah dengan (nama) Allah: "Jikalau kami sanggup*

<sup>12</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.28.

<sup>13</sup>Nurul Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 99

<sup>14</sup> Frianto Pandia, dkk. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005) h.69

*tentulah kami berangkat bersama-samamu". Mereka membinasakan diri mereka sendiri dan Allah mengetahui bahwa sesungguhnya mereka benar-benar orang-orang yang berdusta.*(Q.S. At Taubah ayat 42)

Berinvestasi dengan menggunakan emas saat ini dinilai paling mudah dan menguntungkan dibandingkan dengan opsi yang lain. Sejak dahulu, emas telah terbukti harganya selalu naik di atas besarnya inflasi. Hal ini dikarenakan adanya permintaan emas yang selalu naik dan biaya untuk mendapatkan emas selalu meningkat. Selain itu, keuntungan lainnya berinvestasi emas adalah sebagai perlindungan asset. Bila inflasi tinggi, maka harga emas akan naik lebih tinggi.<sup>15</sup>

Logam mulia merupakan jenis logam yang terhadap korosi dan oksidasi. Contoh logam mulia adalah emas, perak, dan platina. Pada mulanya logam mulia dianggap berharga, perhiasan, mata uang, dan standar nilai tukar. Sementara perak dan platina dijadikan komoditas dan berharga.<sup>16</sup>

Tabel  
Perkembangan Produk Mulia PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka  
Kota Bengkulu

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	35
2	2017	47
3	2018	60
4	2019 ( Januari – Agustus)	79

Dalam persoalan ini, dengan maraknya para investor mengejar keuntungan sebesar-besarnya untuk menghindari tingkat kerugian yang tinggi. Maka

<sup>15</sup> Sasli Rais. *Pegadaian Syariah*(Yogyakarta:gajah mada university press:2006)h.139

<sup>16</sup> Agustiana Soebachman, *Cepat Kaya dengan 7 Investasi*, (Yogyakarta: Suara Media Utama 2011), hal. 5

investasi logam Mulia yang terbuat dari 99, 99% emas murni, menjadi alternative yang dipilih jika harga emas melonjak naik.<sup>17</sup>

Kendala yang dihadapi adalah ketika nasabah hendak membeli produk secara tunai, emas yang dibelu oleh nasabah tidak dapat langsung diterima saat itu juga. Selain itu, produk Mulia yang dibeli secara angsuran pun sering mengalami keterlambatan pendistribusian sehingga cukup mengganggu pelayanan produk Mulia.<sup>18</sup>

Kurangnya minat nasabah pada produ Mulia yang memfasiltasi emas batangan melalui penjualan logam Mulia kepada masyarakat secara tunai dan dengan pola angsuran dalam jangka waktu yang fleksibel.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Syariah Kota Bengkulu Unit Semangka”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi PT. Pegadaian (persero) Syariah Kota Bengkulu Unit Semangka Dalam Meningkatkan Minat Nasabah?
2. Bagaimana Perkembangan Produk Mulia PT. Pegadaian (persero) syariah Kota Bengkulu Unit Semangka Dalam Meningkatkan Minat Nasabah?

---

<sup>17</sup>Pengamatan di Pegadaian syariah unit Semangka Kota Bengkulu

<sup>18</sup>Pengamatan di Pegadaian syariah unit Semangka Kota Bengkulu

<sup>19</sup>Pengamatan di Pegadaian syariah unit Semangka Kota Bengkulu

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi produk Mulia PT. Pegadaian(persero) syariah kota Bengkulu unit Semangka.
2. Untuk mengetahui Perkembangan Produk Mulia PT. Pegadaian (persero) syariah Kota Bengkulu Unit Semangka Dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### a. Secara teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian adalah sebagai tambahan literature atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran dan produk Mulia.

#### b. Secara praktis

##### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk Mulia PT. Pegadaian Syariah kota Bengkulu unit Semangka.

##### 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi lengkap mengenai strategi pemasaran produk Mulia PT. Pegadaian Syariah Kota Bengkulu unit Semangka serta menambah referensi yang masa akan datang.

### 3. Bagi pegadaian syariah

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya strategi pemasaran produk Mulia.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Linda Lestari (2016) dengan judul **“Pengembangan Produk Investasi Emas Untuk Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi(MULIA) di Pegadaian Syariah Cabang Cirebon”**. Karya ini membahas tentang pengembangan produk investasi dalam meningkatkan minat nasabah agar peningkatan omset pegadaian syariah meningkat tiap tahunnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diambil langsung di pegadaian syariah. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan. Dan studi penelitian bersifat induktif.

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu membahas tentang perkembangan produk investasi emas setiap tahunnya. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran produk Mulia dalam meningkatkan minat nasabah.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Linda Lestari *“Pengembangan Produk Investasi Emas Untuk Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi(MULIA) di Pegadaian Syariah Cabang Cirebon”*, (Skripsi, Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2016)h.67

2. Irayana Harpen (2014) dengan Judul **“Kajian Akad Pembiayaan Logam Mulia untuk Masyarakat pada Pegadaian Syariah”**. Karya ini membahas kajian akad pembiayaan pada logam mulia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diambil langsung di pegadaian syariah. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan.

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu membahas tentang pembiayaan pada logam Mulia. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran produk Mulia dalam meningkatkan minat nasabah.<sup>21</sup>

3. Merry C. Ering., M. Pandowo (2015) **“ Analysis Of Marketing And Its Effect on Consumer Purchase Intention OF Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch”**. Karya ini membahas tentang analisa komunikasi pemasaran dan efeknya pada minat beli emas. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda.<sup>22</sup>

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu tentang analisa komunikasi pemasaran dan efek terhadap jual beli emas. Adapun analisa komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti terdahulu melalui promosi iklan dan penjualan. Sedangkan penulis

---

<sup>21</sup> Irayana Harpen, *“Kajian Akad Pembiayaan Logam Mulia untuk Masyarakat pada Pegadaian Syariah”*, *Jurnal Nasional*, Vol 13, No.1, (Januari- Juni 2014), h. 50

<sup>22</sup> Merry C. Ering., M. Pandowo *“ Analysis Of Marketing And Its Effect on Consumer Purchase Intention OF Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch”*. *Jurnal Internasional*, vol 25, (Juni 2015), h.47

membahas strategi pemasaran pada produk Mulia dalam meningkatkan nasabah.

**Tabel 1.1.**  
**perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang**

No	Nama	Judul	Objek	Jenis Penelitian	Tempat Penelitian
1.	Linda Lestari	Pengembangan Produk Investasi Emas Untuk Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) di Pegadaian Syariah Cabang Cirebon	Produk Mulia	Kualitatif	Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu
2.	Irayana Harpen	Kajian Akad Pembiayaan Logam Mulia Untuk Masyarakat Pada Pegadaian Syariah	Kajian Akad Pembiayaan Logam Mulia	Kualitatif	Pedagaian Syariah (Riau)
3.	Merry C. Fring	Analysis Of Marketing And It's Effect On Customer Purchase Intention Of Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch	Marketing and It's Effect On Customer	Kuantitatif	Pegadaian syariah Manado

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke

lapangan, dalam hal ini terhadap Pegadaian Syariah Kota Bengkulu Unit Semangka.<sup>23</sup>

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian dan temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau lainnya.<sup>24</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai Agustus sampai dengan September 2019.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Kota Bengkulu yang beralamat di jalan Semangka No. 87-88 RT 13 Kelurahan Panorama Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian tersebut karena di sini belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk Mulia PT. Pegadaian syariah Kota Bengkulu Unit Semangka.

## 3. Informan Penelitian

Teknik pemilihan subjek/informan penelitian yaitu dengan menggunakan purposive sampling dengan metode deskriptif. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Informan pada penelitian terdiri dari

---

<sup>23</sup>Nawawi Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*,( UGM Pers: Yogyakarta, 2001), h. 31

<sup>24</sup>Nawawi Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*,( UGM Pers: Yogyakarta, 2001), h. 31

kepala cabang dan karyawan Pegadaian Syariah Unit Semangka. Sedangkan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya<sup>25</sup>

Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini tidak ditentukan namun penambahan sampel sumber data itu dihentikan manakala datanya sudah jenuh, sehingga sampel sudah mencukupi dan tidak perlu penambahan sampel yang baru.<sup>26</sup>

#### **4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **a. Sumber data primer**

Data primer adalah data yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrument penelitian seperti wawancara, observasi, angket, dan sebagainya.<sup>27</sup>

Data yang diperoleh langsung yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan kepala cabang Pegadaian Syariah kota Bengkulu unit Semangka dan nasabah, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat.

---

<sup>25</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 51

<sup>26</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 53.

<sup>27</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Gramata: Jakarta, 2013), h.16

## b. Sumber data sekunder

Data Sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran dll).<sup>28</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian dan data-data lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Mulia PT. pegadaian syariah Kota Bengkulu unit Semangka.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi ( Pengamatan)

Metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.<sup>29</sup>

Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan, yang dimana dalam penelitian ini, penulis hanya sebagai pengamat dan tidak mengikuti aktivitas yang dilaksanakan oleh pegadaian syariah cabang kota Bengkulu

---

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 225.

<sup>29</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 21

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab dua orang untuk bertukar informasi dan ide, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu. Wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan proyeksi seseorang terhadap masa depannya.<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah wawancara secara langsung kepada kepala cabang maupun karyawan pegadaian syariah unit semangka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan /peristiwa atau berupa foto-foto kegiatan.Sumber informasi dokumentasi ini memiliki peran penting, dan perlu mendapat perhatian bagi para peneliti.<sup>31</sup>

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidaklangsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen,yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada hubungan dengan penelitian, sebagai pelengkap hasil wawancara.

## 6. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif

---

<sup>30</sup>Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekinomi, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 35

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*,( Bandung: Alfabeta, 2008), h. 225.

(bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan yang bersifat umum menuju ke pernyataan yang bersifat khusus dengan menggunakan *model miles* dan *humberman*<sup>32</sup>. Langkah- langkah anatara lain :

a. Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah reduksi akan memberikan gambaran-gambaran yang telah jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>33</sup>

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, makalangkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.<sup>34</sup>

Melalui penyajian data tersebut, maka maka peneliti dapat menyajikan data tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 227.

<sup>33</sup>Hendri Tanjung dan Abrisca Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Gramata: Jakarta, 2003), h. 26

<sup>34</sup>ibid

### c. Verification

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dapat menjawab rumusan masalah. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>35</sup>

Dimana data yang berhasil peneliti kumpulkan dari lokasi penelitian, selanjutnya telah terkumpul dalam bentuk laporan. Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Selanjutnya, dianalisa dan disajikan dalam bentuk laporan tersebut, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh. Penerapannya adalah jawaban dari instrument penelitian yang dilakukan.

## G. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari:

**BAB I :** Berisi pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Berisi landasan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau

---

<sup>35</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 218-219.

literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

**BAB III :** Berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

**BAB IV :** Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk Mulia Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

**BAB V :** Berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk dan jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.<sup>36</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>37</sup>

##### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran, yaitu:

###### **a. Strategi Produk**

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah

---

<sup>36</sup>Kasmir, *Kewirausahaan, edisi revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 186

<sup>37</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah...*, h. 83

produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Strategi perusahaan dalam mendistribusikan barangnya, mulai dari pabrik atau produsen sampai ketangan konsumen. Pentingnya strategi ini agar upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>38</sup>Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.<sup>39</sup>

e. Strategi *people* (Orang atau SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*,

---

<sup>38</sup>Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 188-198.

<sup>39</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 213

ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. Strategi *Process* (Proses)

*Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi,berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalai perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market khusus*.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h. 40

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

#### a) Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

*Marketing syariah* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, meawarkan, pertukran nilai dari seorang produsen, atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>41</sup>

Karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Theitis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyah*)
3. Realitas (*Al-Waqiiyyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Jika kita tinjau dari keempat elemen diatas, pertama berdasarkan Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Illahi, Yang Maha Kuasa, Yang Maha Melihat, Yang Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging

---

<sup>41</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258

dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil, ini artinya ia melanggar etika. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, maupun saingannya.

Ketiga realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini jika penjual menjual barang yang cacat, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Keempat, humanistis artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu. Juga dari segi marketer sendiri,

jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>42</sup>

Konsep perdagangan yang diajarkan oleh Muhammad ialah apa yang disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan.

Dalam konteks sekarang pun disebut *customer share marketing*. Ini adalah konsep mutakhir yang dikembangkan oleh para pelaku *marketing* pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita juga harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis maupun oleh para konsumen. Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya. Konsep *customer marketing*, berbeda dengan *market share marketing*. *Market share marketing*, bertujuan utama untuk bagaimana cara menguasai pasar, dengan teknik promosi, menjual secara massal. Sedangkan *customer marketing* berusaha membina konsumen-potensial agar tetap setia dan terus menjadi langganan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 258

<sup>43</sup>Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2003), h. 21

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketing* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu<sup>44</sup>:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmad*)
5. Menepati janji dan tidak kurang
6. Jujur dan terpercaya
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan
9. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

## **B. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

**Manajemen Pemasaran Menurut *American Marketing Association*** adalah teknik untuk melakukan perencanaan, teknik untuk pelaksanaan, serta teknik untuk pengendalian sistem operasi pemasaran secara keseluruhan. Kemudian menaungi setiap tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri. Mulai dari perumusan, pengaturan kebijakan, progr dari pemasaran, hingga pembuatan strategi pada pemasaran yang dituju.

**Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Peter R. Dickson** adalah sekumpulan dari aktivitas sebuah organisasi untuk memahami

---

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 56

keinginan konsumen. Kemudian tahu cara untuk memenuhinya melalui strategi pemasaran. Sesuai dengan ilmu manajemen yang diterapkan.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial .

Banyak pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh ahli ilmu manajemen. Jika dipahami, seluruh pengertian yang disebutkan mengarah pada arti yang sama. Semuanya untuk memperoleh pada konsep yang harus ada dalam menjalankan manajemen pemasaran. Yaitu, melakukan produksi produk, memberikan harga sesuai pangsa pasar yang dituju, tempat untuk menjual produk bisnis yang ada, hingga pentingnya untuk melakukan promosi.

## **2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran, dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat multak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi-strategi itu dapat mencakup banyak hal, misalkan strategi produksi guna meminimalisir *cost* atau pengeluaran perusahaan. Ada juga strategi marketing atau strategi pemasaran. Berikut ini adalah tujuan strategi pemasaran barang dan jasa :

- a. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku

- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.<sup>45</sup>

### 3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran yaitu:

#### a. Perencanaan Manajemen Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu dimasa yang akan datang. Karena itu, maka di dalam kegiatan pemasaran, aplikasi perencanaan pemasaran ini dibedakan menjadi 3 tahapan (berdasarkan dimensi waktu), yaitu<sup>46</sup>:

- 1) Perencanaan pemasaran jangka pendek atau sering disebut dengan “*emergency plan*”. Perencanaan seperti ini biasanya dimaksudkan untuk mengatasi krisis perusahaan khususnya dalam jangka pendek.
- 2) Perencanaan pemasaran jangka menengah. perencanaan, seperti ini sering disebut dengan “*short-middle-range plan*”, biasanya dibuat dalam waktu 2 s/d 3 tahun disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan

---

<sup>45</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. Ke-5, h. 6

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 7

3) Perencanaan pemasaran jangka panjang atau sering disebut dengan "*long-range-plan*". Perencanaan seperti ini dibuat dalam jangka waktu 5 tahun disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

a) Perencanaan Strategis

Merupakan salah satu dari macam perencanaan pemasaran. Maksudnya tentu saja untuk mengarahkan pemasaran mencapai tujuan pemasaran. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan strategis ini, yaitu:

- 1) Konsumen yang harus dilayani. Di sini aspek kepentingan konsumsi berikut tingkah laku konsumen perlu diperhatikan.
- 2) Persaingan yang akan dihadapi. Di sini identifikasi pesaing (dari berbagai aspek) perlu diketahui dengan jelas. Misalnya, macam dan kualitas produk, omset produksi dan penjualan, lokasi dan distribusi pemasaran produk dan sebagainya.
- 3) Ciri pasar yang ada, berikut ciri segmen pasar yang bersangkutan
- 4) Perubahan lingkungan yang mempengaruhi pasar

Keempat aspek tersebut tidak terlepas dari kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan, misalnya besarnya asset, profesionalisasi tenaga yang ada dan aspek sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

b) Perencanaan pemasaran sterategi

Perencanaan pemasaran sterategi biasanya merupakan konsep yang terpadu antara empat kegiatan, yaitu<sup>47</sup>:

- 1) Strategi produk. Produk mana dan berapa jumlahnya yang harus dialokasikan pada masing-masing konsumen apakah ada produk baru, bagaimana dengan garansi produk dan lain-lain.
- 2) Strategi harga. Berapa harga produk untuk tiap-tiap kualitas, berapa besarnya potongan harga pada pembelian konstan atau kredit, bagaimana dengan persyaratan dan sebagainya.
- 3) Strategi distribusi. Bagaimana dengan penetapan wilayah niaga, sistem pengambilan produk, dengan apa produk didistribusikan, beberapa hari barang sampai diagen, dan sebagainya.
- 4) Strategi promosi. Misalnya berapa anggaran yang diperlukan untuk promosi diradio, dikoran, majalah, berapa jumlah tenaga *sales promotion*, berapa besar bonus saat promosi dan sebagainya.

**b. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran**

Pelaksanaan pemasaran khususnya promosi seringkali diserahkan kepada biro-biro iklan, alasannya adalah efisiensi dan keahlian. Tugas pengusaha dalam hal ini yaitu : mengkoordinasikan kegiatan periklanan dengan kegiatan promosi yang lain.

---

<sup>47</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* , h. 8

Tanggung jawab utama kegiatan operasi pemasaran adalah menjamin terjualnya produk sesuai dengan rencana, biasanya tanggung jawab itu oleh kepala bagian (manajer) pemasaran.

Untuk itu maka tugas manajer pemasaran :

- 1) Menerima (menyeleksi) wiraniaga
- 2) Mengatur balas jasa mereka secara adil dan layak
- 3) Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan jual wiraniaga
- 4) Memberikan bimbingan dan perangsang kerja<sup>48</sup>

**c. Pengorganisasian Manajemen Pemasaran**

Organisasi pemasaran merupakan salah satu aspek dari manajemen pemasaran. Karena organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hirarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran. Jadi setelah produk dihasilkan, dilakukan pemasaran, kemudian agar pelaksanaan pemasaran dapat bekerja sesuai dengan apa yang diharapkan maka diperlukan perorganisasian. Agar setiap tugas dan wewenang efektif, maka diperlu didesain suatu organisasi pemasaran dengan tujuan antara lain:

- 1) Untuk pembagian tugas dan wewenang agar masing-masing pegawai dan pemimpin dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan efisien.

---

<sup>48</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 8

- 2) Untuk memudahkan tugas-tugas koordinasi dan pengawasan. Dengan mengklasifikasi sumberdaya manusia menurut struktur organisasi maka pengorganisasi dan pengawasan menjadi lebih mudah.
- 3) Untuk memudahkan mengatur atau mengolah perusahaan agar efisien. Pada kebanyakan perusahaan sering pula ditambah atau bentuk secara tersedia tenaga organisasi yang dikhususkannya pada kepentingan konsumen. Hal ini penting karena:
  - a) Penjual (perusahaan) harus dapat sebesar mungkin memuaskan pembeli.
  - b) Keragaman konsumen sedapat mungkin harus disederhanakan, sehingga semua konsumen dapat dilayani dengan baik.
  - c) Penyampaian produk harus cepat dan tepat waktu manakala produk tersebut diperlukan.<sup>49</sup>

#### **d. Pengendalian Manajemen Pemasaran**

Pengendalian adalah aspek dari proses manjerial yang dimaksud untuk meyakinkan bahwa tindakan dan tujuan sesuai dengan rencana.

Proses pengendalian terdiri dari:

- 1) Menentukan standar
- 2) Menginterpretasi dan menilai informasi yang dihasilkan oleh sistem umpan balik
- 3) Melaksanakan tindakan koreksi<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 9

#### e. Peranan pengawas dan pengendalian

Beberapa peranan pengawas dan pengendalian dalam manajemen pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Sebagai kegiatan pengawasan dan pengendalian, maka diharapkan kegiatan ini mampu mengarahkan jalannya perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Bila terjadi penyimpangan, maka dengan kegiatan pengawasan dan pengendalian, hal tersebut dapat dihindarkan.
- 2) Disamping sebagai pengawasan dan pengendalian terhadap pelaksanaan, maka kegiatan ini juga penting untuk menguji apakah perencanaan yang telah ditetapkan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 3) Kegiatan pengawasan dan pengendalian, juga dimaksudkan untuk mencari peluang pasar. Kesempatan-kesempatan ekonomi perlu diusahakan dicari terus-menerus agar perusahaan mampu berkembang terus. Hal ini dapat dimengerti karena di dalam praktek, pemasaran suatu barang selalu menghadapi pesaing-pesaing, perubahan harga, tingkah-laku masyarakat dan lain-lain. Karena pengawasan dan pengendalian pada dasarnya adalah kegiatan menilai, mengecek, dan memonitor suatu usaha, maka dengan mengetahui perubahan-perubahan tersebut diharapkan peluang-peluang ekonomi yang lain dapat dicari.

---

<sup>50</sup> Soekartawi, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Ed. 1., Cet., 3. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h. 47

#### **f. Macam Sistem Pengawasan dan Pengendalian**

Macam sistem pengawasan dan pengendalian dapat berbeda-beda tergantung dalam macam kegiatan. Dilihat dari segi tanggung jawab seorang manajer, maka pengawasan dan pengendalian dapat dibedakan pada:

- 1) Tenaga pemasaran(jumlah, profesional, gaji, hasil kerjanya)
- 2) Organisasi pemasaran (efektif atau tidak efektif)
- 3) Sasaran dan prasarana(memadai, atau tidak)

Di sini, bila dilihat dari segi makro, secara keseluruhan, maka sistem pengawasan dan pengendalian ini dapat dibedakan menjadi empat aspek<sup>51</sup>:

- 1) Mengawasi dan menyelidiki perencanaan. Apakah sudah efektif sesuai dengan yang ditetapkan atau belum.
- 2) Mengawasi dan mengendalikan strategi pemasaran yang sedang berjalan.
- 3) Mengawasi dan mengendalikan penampilan perusahaan, apakah dalam posisi untung atau defisit.
- 4) Mengawasi dan mengendalikan efektifitas semua aspek yang ada.

---

<sup>51</sup>Idri, *Hadis Ekonomi:Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015),h. 197

## C. *Targeting, Segmentasi, dan Positioning*

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau perilakunya berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan, Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.<sup>52</sup>

Dasar-dasar untuk Mensegmentasikan Pasar Konsumen

#### a. Segmentasi Geografik

---

<sup>52</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 208

Segmentasi geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik adalah suatu proses yang membagi – bagi pasar menjadi kelompok–kelompok berdasarkan variabel–variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, agama, ras dan kebangsaan.

Variabel – variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok – kelompok pelanggan, karena keinginan kebutuhan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali berkaitan sangat erat dengan variabel demografis dan juga variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lain.

Bahkan walaupun segmen pasar ditetapkan dengan dasar yang lain (non demografis ) karakteristik demografis mereka harus diketahui

pula untuk menaksir besarnya pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka secara efisien.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis maka pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.<sup>53</sup>

## 2. Menentukan Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan posisi, yaitu :

- a. Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik produk yang hanya diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
- b. Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan
- c. Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu
- d. Produk dapat diposisikan langsung dibandingkan dengan pesaing
- e. Produk dapat diposisikan untuk kelas produk berbeda.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 209

<sup>54</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung, CV. Yrama Widya, 2007), h. 156

### 3. Menentukan Pasar Sasaran(*Targeting*)

*Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang baik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *targeting*:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, apakah suatu segmen potensial mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Para pesaing akan dengan segera memasuki segmen yang sedang berkembang dan menekan profitabilitas segmen ini.
- b. Daya tarik struktural segmen. Suatu segmen mungkin mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik dari sudut pandang kemampulabaan (*profitabilitas*). Perusahaan harus menilai dampak kemampulabaan jangka panjang dari lima kelompok : peserta persaingan industri, pendatang baru potensial, produk pengganti, pembeli dan pemasok.
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan. Walaupun suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang positif dan menarik secara struktural, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber daya nya sendiri. Perusahaan dianjurkan untuk tidak memasuki pasar atau segmen pasar dimana ia tidak mampu menghasilkan nilai-nilai tertentu yang unggul.

Adapun kelima alternatif pemilihan pasar sasaran adalah<sup>55</sup>:

---

<sup>55</sup>Nurul Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 95

- a. Konsentrasi pada segmen tunggal. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmennya karena pengetahuannya yang lebih banyak mengenai kebutuhan segmen tersebut serta reputasi khusus yang dibinanya.
- b. Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih sejumlah segmen, yang masing- masing secara objektif menarik dan sesuai bagi tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi peliputan banyak segmen ini mempunyai kelebihan dibandingkan peliputan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan.
- c. Spesialisasi produk. Perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan suatu prosuk tertentu yang dijualnya kepada beragam kelompok pelanggan. Resiko yang merugikan terjadi jika produk tersebut tergantikan oleh produk yang sama sekali baru.
- d. Spesialisasi pasar. Perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. Peliputan pasar secara penuh. Perusahaan besar dapat meliput keseluruhan pasar dengan dua cara umum, yaitu pemasaran tak terdiferensiasi atau pemasaran terdiferensiasi.<sup>56</sup>

#### **D. Mulia ( Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)**

##### **1. Pengertian Produk Mulia**

- a. Pengertian Mulia

---

<sup>56</sup>Nurul Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 95

Emas Batangan atau lebih dikenal merupakan bentuk investasi emas yang paling ideal meski membutuhkan modal awal yang lebih besar ketimbang lebih memilih perhiasan atau koin. Karena kandungan nilainya tertinggi dan tidak mengenal penyusutannya.

Mulia adalah produk yang dibuat oleh produsen dengan bentuk yang menyerupai batu bata. Diatasnya biasanya tercetak juga ada nama pembuat, berat , maupun kadar kemurnian dari emas tersebut. Berat emas batangan diukur dalam satuan karat. Biasanya emas batangan yang di jual berukuran 995 atau 999-995 bearti 995/1.000 atau kemurnian 99,5% .<sup>57</sup>

Mulia memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.<sup>58</sup>

Emas batangan tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Emas batangan bisa dibeli dari satuan tekecil biasanya 1 gram, 50 gram, 100 gram hingga 1 kg atau 400 ons (biasanya untuk keperluan komersial). Makin besar ukuran emas batangan biasanya jatuhnya akan lebih murah karena biayanya pebuatannya lebih kecil.

Emas batangan berukuran kecil sering disebut juga gold wafer atau gold biscavir. Terkadang ada pula yang menyebutnya dengan

---

<sup>57</sup> Rizem Aizid, *Muntah Uang Dengan Investasi Logam-Logam Mulia*, (Yogyakarta:Bukubiru,2011), h.37

<sup>58</sup> M. Habiburrahim, DKK, *Buku Saku Pegadaian Syariah*,( Jakarta Timur:Kuweis, 2017)h.26

istilah nuggert. Emas batangan berukuran kecil tersebut diperuntukan untuk investor individu. Untuk yang pertama kali memegang emas batangan akan terkejut karena emas batangan 100 ons akan terasa begitu berat dibandingkan benda dengan massa yang serupa ukurannya.

Adapun keuntungan berinvestasi melalui Mulia, antara lain :<sup>59</sup>

- a. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset .
- b. Jembatan mewujudkan niat mulia anda untuk:
  - 1) Menunaikan ibadah haji
  - 2) Mempersiapkan biaya pendidikan anak dimasa mendatang
  - 3) Memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
  - 4) Merupakan asset yang likuid dalam memenuhi dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyelamatkan cashflow keuangan bisnis.
  - 5) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1 kg.

## **2. Akad Dalam Produk Mulia**

### **a. Pengertian Akad Murabahah**

Menurut para fukahah, murabahah adalah penjualan barang seharga biaya/ harga pokok barang tersebut ditambah margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah penjual

---

<sup>59</sup> M. Habiburrahim, DKK, *Buku Saku Pegadaian Syariah*,( Jakarta Timur:Kuweis, 2017), h.27

harus memberi tahu pembelian produk menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>60</sup>

Menurut dewan syariah nasional murabahah adalah menjual barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dengan membayarnya dengan harga lebih yang dikenal laba.

b. Syarat – syarat akad murabahah

1. Mengetahui harga pertama
2. Mengetahui besarnya keuntungan
3. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung.
4. Obyek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang riba
5. Akad jual beli pertama harus sah adanya, artinya transaksi yang dilakukan penjual pertama dan pembeli pertama harus sah.

c. Macam- Macam Murabahah

1. Murabahah tanpa pesanan

Yaitu jual beli murabahah dilakukan dengan tidak melihat ada yang pesan atau tidak, sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh bank syariah atau lembaga lain yang memakai jasa ini, dan dilakukan tidak terkait dengan jual beli itu sendiri.<sup>61</sup>

2. Murabahah berdasarkan pesanan

---

<sup>60</sup> Wiroso, *Jual-Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.13

<sup>61</sup> Adi Warman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Kenangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.115

Yaitu jual beli murabahah dimana dua pihak atau lebih bernegosiasi dan berjanji satu sama lain untuk melaksanakan suatu kesepakatan bersama, di mana pemesan meminta bank atau lembaga keuangan untuk membeli asset yang dimiliki secara oleh pihak kedua.

### 3. Bentuk perjanjian Murabahah

Perjanjian Murabahah merupakan salah satu bentuk pembiayaan secara kredit karena pembiayaannya dilakukan pada waktu jatuh tempo atau secara angsuran.

Mula-mula pegadaian syariah membelikan atau menunjukan pembeli (nasabah) sebagai agen pegadaian untuk membeli barang yang diperlukannya atas nama bank dan menyelesaikan pembayaran harga barang dari biaya bank. Bank seketika itu juga menjual barang tersebut kepada pembeli(nasabah) pada tingkat harga yang disetujui bersama untuk dibayar dalam jangka waktu yang disetujui bersama. Pada waktu jangka waktu tempo telah ditentukan. Perjanjian Murabahah juga dijalankan oleh pegadaian syariah berupa jual-beli logam Mulia dengan akad Murabahah dan Rahn.

### 3. Pengertian Akad Rahn

#### a. pengertian akad rahn

*Rahn* Menurut Bahasa Dalam Islam, gadai berasal dari kata arabal-*rahn* yang berarti tetap (*al-tsubut wa al-dawam*), misalnya kata

*ma'rakid* artinya air yang diam dan tergenang. Disebut tetap karena barang gadai ada pada pemberian pinjaman hingga utang dibayar. Gadai juga berarti jaminan utang, gadaian, barang yang digadaikan, hipotek, atau *al-habs* (penahanan), yaitu menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>62</sup>

Menurut Frianto *rahn* atau Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan.<sup>63</sup>

Menurut Syafi'i Antonio *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang tersebut memiliki nilai ekonomis.<sup>64</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa *rahn* adalah menjamin utang dengan sesuatu yang bisa menjadi pembayar utang tersebut.

وَلَا تَكْتُمُوا لَشَهَادَةٍ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

<sup>62</sup>Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi...*, h. 197

<sup>63</sup>Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 72

<sup>64</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 117

*Artinya: Dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-Baqarah 283)*

Hadis Bukhari dan Muslim

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ  
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

*Artinya: Sesungguhnya Rasulullah saw pernah membeli makanan dengan berutang dari seseorang yahudi, dan nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya (HR. Al-Bukhari no. 2513 dan Muslim no. 1603 ).<sup>65</sup>*

Dari keterangan di atas dijelaskan dalam bertransaksi nabi Muhammad saw sendiri melakukan transaksi melakukan transaksi gadai dan hadist ini juga mengisyaratkan bahwa gadai dapat dilakukan dengan siapa saja meskipun dengan yang berlainan agama.

Sehingga dalam pembiayaan produk logam mulia ini menggunakan multi akad yaitu akad murabahah dan akad rahn. Multi akad ini merupakan salah satu bentuk inovasi financial yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan kontrak klasik dengan kebutuhan bisnis modern.

#### b. Rukun *Rahn*

Dalam perjanjian akad gadai, harus memenuhi beberapa rukun gadai syariah. Rukun gadai tersebut antara lain :

- 1) *Ar-Rahin* (yang menggadaikan)
- 2) *Al-Murtahin* (yang menerima gadai)
- 3) *Al-Marhun* (barang yang digadaikan)

---

<sup>65</sup>Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, Cet.,2. No.,970. (Bandung: Jabal, 2013), h. 372

- 4) *Al-Marhun bih* (utang)
- 5) *Sighat*, (*ijab* dan *qabul*)<sup>66</sup>

c. Berakhirnya Akad Rahn

Barang gadai adalah amanat yang ada di tangan pemegang gadai, ia tidak berkewajiban meminta ganti rugi kecuali jika melewati batas waktu. Akad *rahn* dianggap berakhir antara lain apabila:

- a) Barang gadai diserahkan kepada pemiliknya (*rahin*) dengan ikhtiarnya sendiri, maka akad rahn menjadi batal
- b) *Rahin* melunasi semua utangnya,
- c) Waktu pelunasan yang disepakati telah jatuh tempo
- d) Barang jaminan dijual dengan perintah hakim atas permintaan *rahin*
- e) Pembebasan utang dengan cara apa pun meskipun dengan pemindahan oleh *murtahin*
- f) Pembatalan oleh *murtahin*, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak *rahin*
- g) Rusaknya barang gadai tanpa sebab
- h) Memanfaatkan barang *rahin* dengan penyewaan, *hibah*, atau sedekah baik dari pihak *rahin* maupun *murtahin*.<sup>67</sup>

#### 4. Mekanisme Transaksi Dalam produk Mulia

Dalam mekanisme transaksi dalam produk mulia adalah pihak pegadaian syariah sebagai mediasi antara pihak yang berkepentingan yaitu

---

<sup>66</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah* (Jakarta :Erlangga, 2014), h. 737

<sup>67</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi...*, h. 206-215

nasabah dan pemasok. Pegadaian syariah membiayai pembelian emas dari PT. ANTAM yang dipesan oleh nasabah. Pembelian Barang Oleh nasabah dilakukan secara tunai maupun angsuran. Dalam prakteknya, pegadaian syariah membelikan emas logam mulia yang diperlukan nasabah atas pegadaian. Dan pada saat bersamaan pegadaian syariah melakukan akad pembiayaan produk Mulia kepada nasabah dengan harga pokok ditambah dengan biaya administrasi yang telah disepakati bersama. Kemudian logam tersebut menjadi jaminan untuk pelunasan sisa hutang kepada pegadaian syariah. Setelah semua sisa hutang lunas maka akan dikembalikan beserta dokumennya.

Adapun prosedur produk Mulia sebagai berikut:

- a) Nasabah datang ke pegadaian syariah untuk melakukan Jual beli Emas logam mulia dengan pembiayaan mulia
- b) Nasabah menyerahkan identitas diri
- c) Petugas menyerahkan formulir pembiayaan produk mulia
- d) Nasabah menyerahkan uang sejumlah harga pembiayaan secara tunai, dan menyerahkan uang muka ketika memilih angsuran
- e) Apabila pembiayaan dilakukan secara angsuran, maka pegadaian syariah menyerahkan form perjanjian akad Mulia yang didalamnya meliputi dua akad yaitu akad murabahah dan akad rahn
- f) Kedua belah pihak mendatangi perjanjian dan logam Mulia akan diterima nasabah setelah nasabah melunasi utangnya.

## **E. Murabahah**

### **1. Pengertian Murabahah**

Murabahah dalam bahasa arab dari kata *raabaha*(حبار) yang akar katanya rabaha yang artinya tambahan. Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Menurut para fukahah, murabahah adalah penjualan barang seharga biaya/ harga pokok barang tersebut ditambah margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah penjual harus memberi tahu pembelian produk menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>68</sup>

Menurut dewan syariah nasional murabahah adalah menjual barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dengan membayarnya dengan harga lebih yang dikenal laba.

### **2. Dasar Hukum dan Rukun Syarat Murabahah**

Jual beli hokum jaiz ( boleh) berdasarkan dalil al-qur'an, sunnah dan ijma'. Adapun dalil al-quran dan firman allah: dan allah telah menghalalkan jual beki dan mengharamkan riba(QS. Al-Maidah: 275). Diantaranya juga hadist sesungguhnya jual beli itu berlaku dengan suka sama suka. Hokum asal dari jual beli itu adalah mubah (boleh). Akan tetapi, pada situasi – situasi tertentu, menurut Imam Asy – Syifa pakar fikih Maliki hukumnya boleh bisa menjadi wajib.

---

<sup>68</sup> Wiroso, Jual-Beli Murabahah (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 13

Sedangkan dalam murabahah, rukun dan syaratnya antara lain:Rukun – rukun Murabahah, antara lain:

- a) Bai (penjual)
- b) Musytari(pembeli)
- c) Tsaman(harga barang yang diperjual-belikan)
- d) Sighat ( Ijab Qabul)

Adapun Syarat – syarat akad murabahah, antara lain:<sup>69</sup>

- a) Mengetahui harga pertama
- b) Mengetahui besarnya keuntungan
- c) Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung.
  1. Obyek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang riba
  2. Akad jual beli pertama harus sah adanya, artinya transaksi yang dilakukan penjual pertama dan pembeli pertama harus sah.

### **3. Manfaat Murabahah**

Sesuai dengan sifat bisnis, transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat.Demikian juga resiko yang harus diantisipasi. Manfaat murabahah antara lain:

- a) Adanya keunyungan yang muncul dari selisih harga jual beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah
- b) Sistem murabahah sederhana
- c) Memudahkan penanganan administrasinya di lembaga keuangan

---

<sup>69</sup>Wiroso, Jual-Beli Murabahah, ..., h.13

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Pegadaian Umum**

Sejarah pegadaian di mulai pada saat pemerintahan penjajahan belanda (VOC) mendirikan bank van leening yaitu lembaga yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini didirikan pertama kali di batavia tanggal 20 Agustus 1746 pada saat Inggris mengambil alih pemerintahan (18-11-1816) Bank Van Leening milik pemerintah di bubarkan dan masyarakat di beri keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapatkan lisensi dari pemerintah daerah setempat.

Pada saat belanda belanda berkuasa kembali di keluarkan staatblad(stbl) no.131 tanggal 21 maret 1901 didirikan pegadaian negara pertama kali di Sukabumi (Jawa Barat),dan di berlakukan sejak 1april di peringati sebagai ulang tahunpegadaian, atau dapat di katakan sebagai tonggak awal kebangkitan pegadaian sejak awak kemerdekaan,pegadaian dikelola oleh pemerintah dan sudah beberapa kali merubah status ,yaitu sebagai perusahaan negara(pn) sejak 1 januari 1961.kemudian menurut pp no.7 tahun 1969 menjadi perusahaan jawatan (perjan) dan berdasarkan pp n0.10 tahun 1990 yang diperbarui dengan pp no.103 tahun 2000 berubah menjadi perusahaan umum (perum) hingga sekarang.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup>Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Gruoop, 2010, h. 275

Kini usaha pagadaian sudah lebih dari seratus tahun,manfaanya sudah dirasakan oleh masyarakat kalangan menengah dan bawah,meskipun perusahaan membawa misi public sevice obligation,ternyata tetap mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuntungan kepada pemerintah.

## **B. Sejarah Pegadaian Syariah**

Terbitnya pp no 10 tahun 1990 dapat dikatakan sebagai tonggak suatu kebangkitan pegadaian,satu hal yang perlu di cermati bahwa pp/10 misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktek riba,misi ini tidak berubah hingga terbitnya pp/103 tahun 2000 yang di jadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 tentang bunga bank,telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus di akui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat allah SWT dan setelah melalai kajian panjang,akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentuka divisi awal yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasional pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern,efisiensi dan efektifitas diselaraskan dengan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri di jalan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/ unit gadai syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lainperum pegadaian. ULGS ini merupakan unit

bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. pegadaian syariah berdiri pertama kali di Jakarta dengan nama layanan unit gadai syariah cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.<sup>71</sup>

Pada saat ini pegadaian syariah sudah terbentuk sebagai sebuah lembaga. Ide pembentukan pegadaian syariah selain tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan lembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, bmt, bpr, dan asuransi syariah, maka pegadaian syariah mendapatkan perhatian dari beberapa praktisi dan akademisi untuk di buat di bawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan pegadaian syariah atau rahn lebih di kenal sebagai bagian dari produk yang di tawar oleh bank syariah, bank menawarkan kepada masyarakat berbentuk pembiayaan barang guna mendapatkan pembiayaan .

Perkembangan rahn sebagai produk dari lembaga keuangan belum begitu baik, hal ini di sebabkan oleh keberadaan komponen-komponen pendukung produk rahn yang terbatas, seperti sumberdaya penaksir, alat untuk penaksir, dan gudang penyimpanan barang jaminan. Oleh karena itu tidak semua lembaga keuangan mampu memfasilitasi keberadaan rahn ini, tetapi jika keberadaan rahn sangat di butuhkan dalam sistem pembiayaan, maka lembaga keuangan tersebut memiliki ketentuan sendiri mengenai rahn, misalnya dalam hal barang

---

<sup>71</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Unit Semangka Kota Bengkulu, 2013, h. 158

jaminan ukurannya di batasi karena alasan kapasitas gudang penyimpanan barang jaminan terbatas.<sup>72</sup>

### **C. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka**

Berkembangnya lembaga keuangan di Indonesia pegadaian juga telah mengalami perkembangan yang begitu pesat, begitu juga dengan telah berdirinya pegadaian syariah di kota Bengkulu, yakni pegadaian syariah unit Semangka yang didirikan pada tanggal 29 April 2009 yang dipercayakan untuk cps simpang skip memiliki 5 unit pegadaian syariah (UPS) yaitu UPS Semangka, UPS Kampung Bali, UPS Timur Indah, UPS Penurunan, dan UPS Unib Belakang.<sup>73</sup>

### **D. Visi Dan Misi Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka**

#### **1. Visi**

- a. sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro bisnis berbasis fidusia
- b. selalu menjadi yayang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah

#### **2. Misi**

- a. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi

---

<sup>72</sup>Sholikul, *Pegadaian Syariah...*, h. 158

<sup>73</sup>Andre Arianto, *Praktek Gadai Emas dalam Perspektif Hukum Islam*, (Bengkulu; Pegadaian Syariah Simpang Skip, 2013), h. 37-39

keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducial.

- b. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Demi terwujudnya visi dan misi perusahaan, perum pegadaian telah memiliki “INTAN” sebagai nilai-nilai budaya perusahaan yang dijabarkan dalam 10 perilaku utama dan harus dihayati serta dijalankan secara konsisten dalam keseharian oleh seluruh jajaran insan perum pegadaian.<sup>74</sup> nilai budaya intan yaitu inovatif, nilai budaya yang tinggi, terampil, adil layanan, nuansa citra, yang terdiri dari 10 perilaku utama, yaitu :

- 1) Berinisiatif, kreatif, dan komperatif
- 2) Berorientasi pada solusi
- 3) Taat beribadah
- 4) Jujur dan berfikir positif
- 5) Kompeten di bidangnya
- 6) Selalu mengembangkan diri
- 7) Peka dan cepat tanggap
- 8) Empatik, sopan dan ramah
- 9) Memiliki sense of belonging
- 10) Peduli nama baik perusahaan

---

<sup>74</sup>Solikul, *Pegadaian Syariah...*, h. 40

## E. Produk-Produk Pegadaian Syariah Unit Semangka

### 1. Gadai Syariah (Rahn)

Melayani skim yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan system gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas,perhiasan,berlian ,elektronik, dan kendaraan bermotor. ada pun keuntungan rahn<sup>75</sup>:

- a) Produktif, meningkatkan daya guna barang dan aset adapun produktif serta tetap menjadi milik nasabah.
- b) Praktis,prosedur sederhana, syarat mudah dan praktis.
- c) Optimal, barang jaminan di taksir secara cermat dan akurat oleh penaksir yang berpengalaman, asset nasabah pun tetap memiliki nilai taksiran optimal.
- d) Flexibel, jangka waktu fleksibel,nasabah bebas menekan menekankan pilihan cara dan masa angsuaran.
- e) Menentramkan,dikelola secara syariah,barang nasabah aman dan terjaga di lembaga terpercaya.

### 2. Arrum (ar rahn untuk usaha mikro kecil)

Melayani skim pembiayaan berprinsip syariah bagi pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha melalui sitem pengembalian secara angsuran, Adapun keunggulan dari pegadaian arrum yaitu:

---

<sup>75</sup>Solikul, *Pegadaian Syariah...* , h. 41

- a. Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis nasabah.
- b. Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat nasabah gunakan untuk faktor produktif.
- c. Prosedur dan syarat yang mudah serta waktu yang servey sampai pencairan cepat.
- d. Biaya ijarah yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
- e. Jangka waktu pembiayaan yang flexibel ,serta bebas menentukan pilihan pembiayaan (angsuran atau sekaligus).<sup>76</sup>

### **3. Pegadaian Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)**

Memfasilitasi penjualan logam mulia (LM) oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan secara angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang flexibel. Akad murabahah logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan dan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia di sertai keuntungan dan biaya biaya yang disepakati.adapun prosedur dalam pegadaian mulia yaitu:

Untuk pembelian secara tunai,nasabah cukup datang ke loket pegadaian dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli. Untuk pembelian secara angsuran nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginannya.dan pada awal pembayaran,cukup

---

<sup>76</sup>Solikul, *Pegadaian Syariah...* , h. 42

membayar uang muka yang besarnya sekitar 20%-40% dari nilai logam mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan berapa lama pola angsuran yang di ambil. Adapun keuntungan dalam berinvestasi melalui logam mulia yaitu:

- a. Mewujudkan niat mulia guna: menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji. Mempersiapkan pendidikan anak di masa mendatang, memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portopolio asset.
- c. Merupakan asset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis.
- d. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gram 10 gram 25 gram 50 gram 100 gram 200 gram dan 1 kilo gram.<sup>77</sup>

#### **4. Pengadaian Amanah (Murabahah Untuk Kendaraan Kepemilikan Bermotor)**

Adalah pemberian pembiayaan guna kepemilikan kendaraan bermotor kepada para pegawai tetap pada suatu instansi atau perusahaan tertentu atas dasar besarnya penghasilan ( gaji ) dengan pola perikatan jaminan sistem fiducia atas objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut. Skim pemberian pembiayaan ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah. Adapun prosedur dalam pengadaian amanah yaitu:

---

<sup>77</sup>Solikul, *Pengadaian Syariah...*, h. 40

- a) Calon nasabah mengajukan kredit melalui bendaharawan gaji pada instansi/perusahaan tempat bekerja
- b) Mengisi formulir yang telah di sediakan dengan menyerahkan persyaratan yang ditemukan
- c) Persyaratan calon nasabah pegawai tetap dalam suatu instansi/perusahaan dengan masa kerja minimal 2 tahun.mempunyai tempat tinggal tetap jarak tempat tinggal calon nasabah dengan pegadaian maksimal 25 km.
- d) Sanggup membayar uang muka yang besarnya ditetapkan berdasarkan jangka waktu kredit dan biaya administrasi.
- e) Pembiayaan mulia 5 juta-100 juta.
- f) Jangka waktu kredit 12 bulan,24 bulan dan 36 bulan.<sup>78</sup>

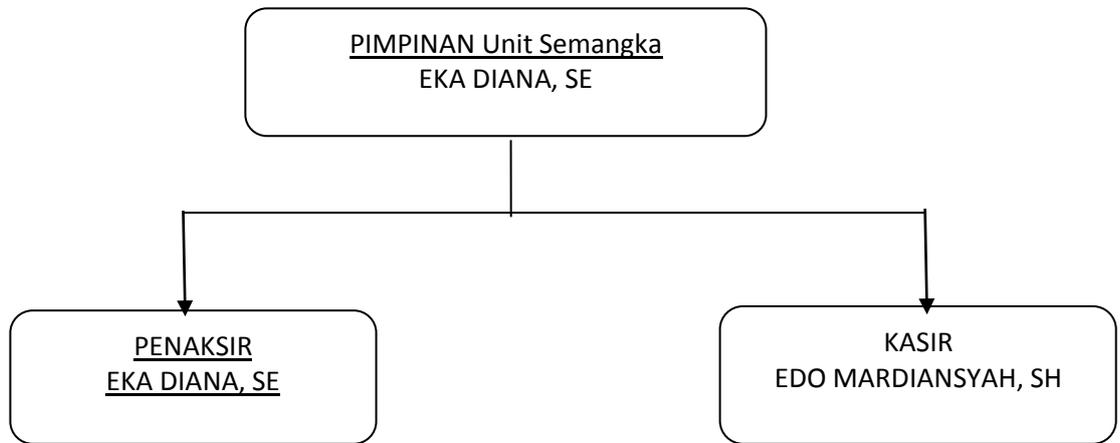
#### **F. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Semangka**

Perum pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bernaung dibawah Departemen Keuangan sehingga yang berhak mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian anggota direksinya kepada presiden adalah Menteri Keuangan. Adapun struktur organisasi yang terdapat dipegadaian syariah Unit Semangka yaitu :

---

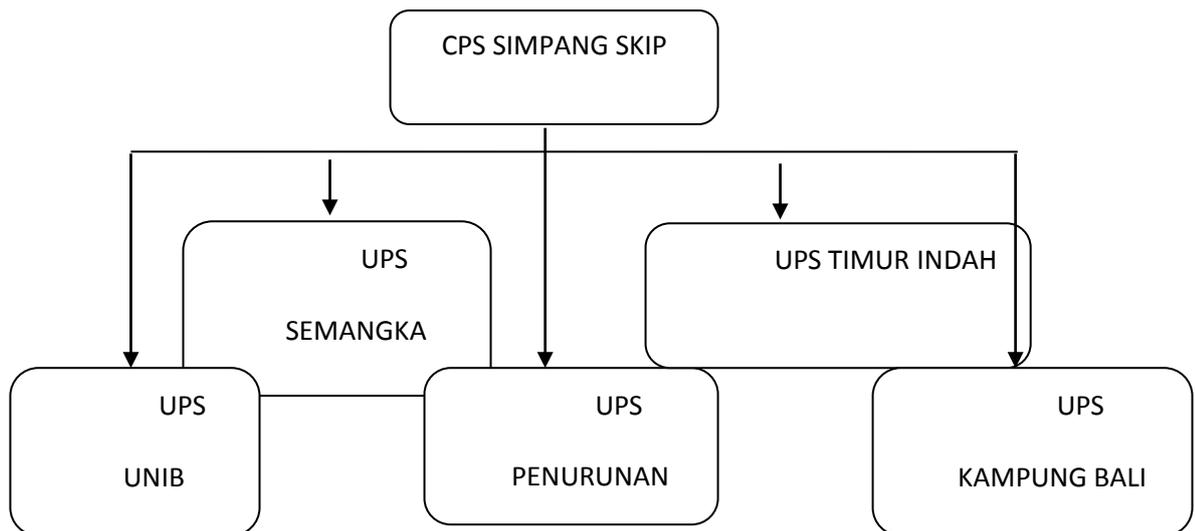
<sup>78</sup> .Solikul, *PegadaianSyariah*, ... hlm 41-45

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Semangka**



**Sumber : Pegadaian Syariah Unit Semangka 2013**

**Gambar 3.2**  
**Unit Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu**



**Sumber : pegadaian syariah unit Semangka 2013. <sup>79</sup>**

### **G. Pembagian Kerja (*Job Description*)**

- a. Manager kantor cabang

<sup>79</sup> Solikul, *Pegadaian Syariah*, ..... hlm 45-46

Manager kantor cabang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan operasional pemberian kredit atas dasar hukum gadai, dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain atau masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

b. Penaksir barang jaminan

Karyawan kantor cabang yang ditugaskan sebagai penaksir barang jaminan, memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada nasabahnya, yaitu dengan melakukan penilaian terhadap barang jaminan yang akan digunakan untuk meminta pinjaman. Hasil penilaian ini kemudian digunakan untuk menentukan besar kecilnya jumlah pinjaman yang dapat diterima oleh nasabah kemudian di tulis dalam surat bukti rahn (SBR) yang selanjutnya diserahkan kepada nasabah untuk bahan pengembalian uang pinjaman kepada kasir.

c. Kasir

Kasir sebagai petugas yang membayar uang pinjaman kepada nasabah mencatat setiap pembayaran pinjaman serta selanjutnya dilaporkan kepada pimpinan sebagai bahan laporan keuangan.

d. Penjaga gudang (penyimpanan)

Penjaga gudang yaitu petugas yang melaksanakan tugas menerima, menyimpan dan memelihara, serta mengeluarkan kembali setiap ada pelunasan barang jaminan gudang.

*e. Security*

Bertugas untuk menjaga keamanan di lingkungan kerja khususnya pengamanan fisik (asset/inventaris perusahaan) dan membantu pemimpin dalam menjaga ketertiban serta pelaksanaan peraturan perusahaan<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup>. Solikul, *Pegadaian Syariah*, ... hlm 158

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka

Produk Mulia adalah produk yang dibuat oleh produsen dengan bentuk yang menyerupai batubata. Produk Mulia lebih dikenal dengan bentuk investasi emas yang paling ideal meski membutuhkan modal awal yang lebih besar. Dalam praktiknya, akad yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu adalah akad murabahah dan rahn. Yang dimana pembiayaan dilakukan secara angsura, maka pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu menyerahkan form perjanjian akad mulia.

Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil wawancara yang dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka pada tanggal 16 Agustus 2019 dengan judul strategi pemasaran produk – produk Mulia ( Murabahah logam mulia untuk investasi abadi ). Dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka kota Bengkulu yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>81</sup>

##### a. Strategi Produk

Strategi produk adalah strategi dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk Mulia. Uang yang ditabungkan oleh nasabah langsung dikonversikan kedalam bentuk logam mulia. Mutu dari produk ini meliputi

---

<sup>81</sup>Mardiansyah Edo, *Kasir PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019

pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk mulia tersebut.

Oleh karena itu, PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu terlebih dahulu melakukan penggolongan produk berdasarkan pelayanan sehingga nasabah tetap menaruh kepercayaan kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu terutama produk Mulia.

#### b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar dan sangat menentukan laku tidaknya Produk Mulia. Dalam strategi harga, pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu memberikancash back atauuangmukapadasaat moment tertentu.

82

“.....Dalam pengawasan dan pengendalian untuk harga dan kepingan emas yang di order telah sesuai dengan sistem tersebut. Sehingga tidak ada kendala.Hal ini telah sesuai dengan fatwa MUI NO.07/DSN-MUI/IV/2000”.

#### c. Strategi Tempat

Tempat PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu adalah jalan Semangka No.87-88 RT 13 Kelurahan Panorama Kota Bengkulu.Lokasi PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sangat strategis, yaitu terletak di pusat Kota, keramaian sehingga mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi baik umum maupun pribadi.

---

<sup>82</sup>Mardiansyah Edo, Kasir PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019

Lokasi ini juga dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga secara langsung masyarakat bias mengetahui keberadaan kantor PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

d. Strategi promosi

Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada nasabah. Dengan promosi, nasabah dapat mengetahui informasi tentang produk yang dipromosikan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

Promosi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu melalui elektronik, media cetak ,spanduk/ brosur dan pemberian promo. Pemberian promo misalnya acara menjelang 17 Agustus yaitu hari kemerdekaan Indonesia bagi para nasabah yang membeli minimal 100 gram dengan jangka waktu minimal 6 bulan akan mendapatkan cash back atau potongan uang muka.<sup>83</sup>

Selain Strategi pemasaran dalam logam Mulia ,terdapat mekanisme dalam produk Mulia yang dimana sebagai berikut :<sup>84</sup>

“.....operasional dalam pelaksanaannya, nasabah datang untuk mengisi formulir pembiayaan, menyerahkan uang muka, menentukan jangka waktu yang diambil dan membayar cicilan setiap bulannya sesuai dengan tanggal akad samapi dengan pelunasan”

---

<sup>83</sup>Mardiansyah Edo, Kasir PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019

<sup>84</sup>Diana Eka. Penaksir PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019

“.....kesepakatan kedua belah pihak yang diikat dengan perjanjian sertaditandatangani kedua belah pihak untuk angsuran sama dengan pelunasan. Harga produk Mulia tidak berpengaruh dengan kenaikan hargaemas sewaktu-waktu”.

Mekanisme produk Mulia mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia, selain batangan memiliki nilai estetis yang tinggi yang juga merupakan jenis investasi yang nilainya sangat stabil, likud, aman secara riil.Untuk memfasilitasi emas batangan kepada masyarakat, PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu menawarkan produk MULIA ( Murabahah Logam MuliaUntuk Investasi Abadi) dimana menjual emas batangan secara tunai dan maupun pola angsuran.

Dalam aplikasi Produk MULIA pihak- pihak yang terlibat adalah pertama pegadaian syariah unit Semangka Kota Bengkulu selaku produsen atau pembeli yang membiayai pembelian barang. Kedua, nasabah sebagai pemesan barang yang dalam pembiayaan logam Mulia. Ketiga, pihak yang diberi kuasa oleh pengadilan menjual produk Mulia.

Sedangkan minimal logam Mulia yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu, sebagai berikut :<sup>85</sup>

“.....batas minimal pwenyalurannya, untuk kepingan emas terkecil 0,5 gram dan jangka waktu minimal 6 bulan”.

---

<sup>85</sup>Diana Eka. Penaksir PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2019

Pihak pertama ( PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu ) membiayai pembelian barang berupa logam Mulia atau emas batangan yang dipesan oleh nasabah kepada pihak ketiga (supplier). Pembelian barang atau logam mulia oleh nasabah dilakukan dengan sistem pembayaran tangguhan. Didalam praktiknya, PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu membelikan barang berupa logam Mulia yang diperlukan nasabah dengan atas nama pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

Pada saat yang bersamaan PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu menjual logam Mulia yang akan dijadikan jaminan (marhun). Untuk pelunasan sisa hutang nasabah kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.

Setelah hutang nasabah lunas, maka logam Mulia beserta dokumen lainnya diserahkan kepada nasabah.

Syarat administratif dalam produk Mulia antara lain :

- a. Pemohon perorangan/perusahaan/intansi/yayasan
- b. Lampiran permohonan
  1. KTP
  2. Kartu Keluarga ( KK)
  3. Perjanjian persetujuan
- c. Lampiran permohonan bagi pemohon perusahaan/instansi/yayasan
  1. Angsuran pasar akta pendirian xcix
  2. KTP para pengurus

3. NPWP
4. SIUP
5. Tanda daftar perusahaan

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa mekanisme produk Mulia Telah memenuhi standarisasi operasional. Akan tetapi pengetahuan masyarakat atau nasabah masih kurang, dilihat dari nasabah banyak menemui kendala administrasi produk mulia tersebut. Dari berbagai strategi pemasaran yang ada , namun PT. Pegadaian Syariah UNIT Semangka Kota Bengkulu dalam menjalankan produk Mulia belum mencapai target. Hal ini disebabkan nasabah banyak selesai pelunasan tidak aktif lagi menjadi nasabah minat produk Mulia.

Tabel  
Perkembangan Produk Mulia PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka  
Kota Bengkulu

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	2016	35
2	2017	47
3	2018	60
4	2019( Januari – Agustus)	79

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami flutuasi. Artinya bahwa jumlah nasabah pada produk Mulia tidak seimbang dan tidak sesuai dengan pencapaian target produk Mulia. Beberapa dari nasabah tersebut tidak aktif lagi dalam produk Mulia setelah pelunasan atas logam Mulia tersebut. Hal ini terdapat kendala kurang efektifnya mekanisme produk Mulia dan pengembangan pelatihan

sumber daya pada seluruh aspek. Sehingga nasabah masih minim pengetahuankeunggulan dari produk Mulia.

## **B. Pembahasan**

Produk Mulia adalah pembiayaan kepemilikan batangan logam mulia secara kredit produk mulia adalah hasil kerjasama PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu dengan PT. ANTAM TBK dan PT. Aneka Tambang Tbk. Produk Mulia di PT Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu adalah investasi pada emas tyang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran.

Investasi emas batangan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk mnemperoleh fortfolio aset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu membuat strategi pemasaran secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran atas produk Mulia untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariahunit Semangka Kota Bengkulu. Maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat dari perkembangan jumlah

nasabah produk Mulia dari tahun 2016 sampai sekarang jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dandicari strategi baru. mekanisme produk Mulia Telah memenuhi standarisasi operasional. Akan tetapi pengetahuan masyarakat atau nasabah masih kurang, dilihat dari nasabah banyak menemui kendala administrasi produk mulia tersebut. Dari berbagai strategi pemasaran yang ada, namun PT. Pegadaian Syariah UNIT Semangka Kota Bengkulu dalam menjalankan produk Mulia belum mencapai target. Hal ini disebabkan nasabah banyak selesai pelunasan tidak aktif lagi menjadi nasabah minat produk Mulia.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab- bab sebelumnya, maka penulis simpulkan :

1. Strategi pemasaran pada produk Mulia di PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah dilakukan dan sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Bauran pemasaran yang digunakan adalah strategi harga, strategi lokasi, strategi produk, dan strategi promosi, dan begitu juga Mekanisme pada produk Syariah telah memenuhi syarat dalam produk Mulia. Akan tetapi, dari strategi dan mekanisme pada produk Mulia tersebut terdapat hambatan. Hal ini disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidang ahlinya. sehingga masyarakat atau nasabah kurang mengetahui pada produk Mulia tersebut dan kurangnya evaluasi terhadap hal-hal yang perlu dievaluasi untuk peningkatan produk Mulia.
2. Adapun perkembangan nasabah yang aktif pada produk Mulia dari tahun 2016 sampai sekarang mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan nasabah banyak selesai pelunasan tidak aktif lagi menjadi nasabah minat produk Mulia.

## **B. Saran**

Demikian, penelitian ini dapat diselesaikan, harapan penulis dengan adanya penelitian dapat menambah wawasan pengetahuan serta bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, masyarakat, dan akademis.

1. Untuk Kedepannya, PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu mempunyai sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya dan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.
2. Diharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penyusunan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Habiburrahim, et. al. *Buku Saku Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais. 2010.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Kartajaya, Hermawandan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Rev. ed. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003.
- Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, Teuku. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Semarang: Pustaka Rizki Putra. 2001.
- Pandia, Frianto. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2005.
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA. 2007.
- Rianto Al Arif, Nurul. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: ALFABETA. 2010.
- Santoso, Totok Budidan Sigit Triandaru. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Salemba Empat. 2008.
- Satori, Djam'andan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Soekartawi. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Ed. 1., Cet., 3. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2002.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta. 2008.

Suharsimi,Arikunto. Prosedur Penelitian(Suatu Pendekatan Praktik). Jakarta:Rineka Cipta.2010.

Suhendi, Hendi.Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam. Jakarta: PT.

Syafi'i Antonio,Muhammad.Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.2001.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran.Cet. Ke-5.Yogyakarta: Andi Press.2001.

WidjajaAmin,Tunggal.Audit Pemasaran(Marketing Audit). Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.