SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK QBE (*Qard* Beragunan Emas) BRI SYARI'AH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

(Studikasus di BRI Syariah kedaton Bandar Lampung)

Oleh:

M. AKHYAR RAMADHAN

NPM. 1502100186

Program Studi S1 Perbankan Syariah
Jurusan Fakultas Ekononi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN METRO)
1441 H/2020 M

STRATEGI PEMASARAN PRODUK QBE (*Qard* Beragunan Emas) BRI SYARI'AH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

(Studikasus di BRI Syariah kedaton Bandar Lampung)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

M. AKHYAR RAMADHAN
NPM 1502100186

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, MH.
Pembimbing II : Dharma Setyawan, MA.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**STRATEGI PEMASARAN PRODUK QARDH (QARDH BERAGUNAN EMAS) BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG**
Nama	:	M.AKHYAR RAMADHAN
NPM	:	1502100186
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Dri Santoso, M.H.	**Dharma Setyawan, M.A**
NIP. 19670316 199503 1 001	NIP. 19620424 199903 2 001

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudari:

Nama	:	M.AKHYAR RAMADHAN
NPM	:	1502100186
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan syariah
Judul	:	**STRATEGI PEMASARAN PRODUK QBE (Qardh Beragunan Emas) BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Dri Santoso, M.H.	**Dharma Setyawan, M.A**
NIP. 19670316 199503 1 001	NIP. 19620424 199903 2 001

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 0349 /In.28.3 /D / PP.00.9 /01 /2020

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK QBE (QARD BERAGUNAN EMAS) BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG, disusun Oleh: M. AKHYAR RAMADHAN, NPM: 1502100186, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/20 Januari 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Drs. Dri Santoso, MH	(.....)
Penguji I	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Penguji II	: Dharma Setyawan, MA	(.....)
Sekretaris	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM IAIN METRO REPUBLIK INDONESIA

Dr. Widiriya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

STRATEGI PEMASARAN PRODUK QBE (*Q*ARDH BERAGUNAN EMAS) BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

ABSTRAK

Oleh:
M. AKHYAR RAMADHAN
NPM. 1502100186

Perbankan Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Diperbankan sendiri setiap terjadi proses pendanaan serta pembiayaan akan diikat dengan suatu akad. Seperti akad *Qardh*, adalah transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan Prinsip Syariah. Salah satu produk yang menggunakan akad *Qardh* adalah Qardh Beragun Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung. Namun sejalan dengan perkembangan dunia ekonomi keuangan dan perbankan, pinjaman ini tidak mungkin dapat dilaksanakan tanpa adanya biaya materai, notaris, biaya pegawai bank dan lain-lain sehingga pengenaan biaya-biaya administrasi tersebut tak terhindari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan QBE. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan *(field research)*,sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung pada pembiayaan QBE (*Q*ardh Beragunan Emas) yait u dengan menerapkan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*yakni *Strategi Produk, Strategi Price, Strategi Promotion, Strategi Place.* Strategi pemasaran produk QBE (*Q*ardh Beragunan Emas) BRI Syariah dari tahun ketahun belum berkembang, karena berdasarkan wawancara yang didapat dengan AOM *(Accounting Officer Marketing) Strategi Promotion* pada BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung belummenggunakan*Viral Marketing*, dan hanya menggunakan brosur yakni beriteraksi langsung dengan calon nasabah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Q*ardh

HALAMAN ORISINAL PENELITIAN

Yang bertanda dibawah ini:

Nama : M.Akhyar Ramadhan

NPM : 1502100186

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Metro, Januari 2020
Yang Menyatakan

M. Akhyar Ramadhan
NPM. 1502100186

MOTTO

رَبِّ زِدْ نِيْ عِلْمًـاوَرْزُقْنِـيْ فَهْمًـا

"Ya Allah, tambahkanlah kepadaku ilmu dan berikanlah aku pengertian yang baik."

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabil'alamin*denganpenuh rasa syukurkehadirat Allah SWT atas berkat rahmat,karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis persembahkan Skripsi ini sebagai rasa TerimaKasih yang sebesar-besarnyadanbentukkasihsayangpenuliskepada :

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi. Ter-untuk Ayah Terima Kasih sudah mencurahkan segala keringat, tenaga serta doa yang tiada henti hentinya untuk menyekolahkan saya dan menjadikan saya menjadi seorang Sarjana. Tanpa Ayah, mungkin saya tidak dapat memperoleh Gelar ini. Dan ter-untuk Ibu, Terima Kasih telah dengan ikhlas mendengar keluh kesah anak-mu ini.TerimaKasih atas semangat dan doa yang tiada henti untuk saya, sehingga pada saat ini saya telah menyelesaikan studi saya. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan,rezky yang berlimpah serta kebahagiaan dunia dan akhirat .*AamiinAllahummaAamiin*.
2. Kakek (alm), Nenek serta keluarga saya lainnya yang berada di kota Tulang Bawang Barat, Terima Kasih untuk dukungan moril serta doa yang telah kalian berikan dari kejauhan sana sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya. serta Om dan Tante yang selalu memberi nasehat baik kepada saya dan yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
3. Aldy, Bernita, Tri Agustina, Afif, Yusri, Kempil, Aji, danteman-teman seangkatan 2015. Dan adik perempuan yang saya sayangi, Terima Kasih untuk semuanya.
4. Almamater IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Assallamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Penulisan skripsi ini, merupakan salah satu syarat untuk mempeoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) FakultasEkonomi,Institut Agama Islam Negeri Metro.

Skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran Produk QBE Qard Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung (Studi Kasusdi Bank Syariah Kedaton Bandar Lampung)". Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telahmembantudalampenyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Drs.Dri Santoso M.H pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran di dalam memberikan bimbingan kepada penulis khususnya dalam skripsi ini.
2. Bapak Dharma Setyawan, M.A Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi IAIN Metro.
4. Bapak Yuliawan Andi Putra yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar lampung.

5. Ibu Anggun yang telah memberikan izin penulis melakukan wawancara penelitian di Bank Syariah BRI Syariah Kantor Cabang Bandar lampung.
6. Pihak Kantor BRI Syariah Kantor Cabang Bandar lampung yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan penelitian..
7. Kedua Orang tuaku Ibuku Nurhidayah S,Pd.I, Serta Ayahku Budiono S.Pd.I dan adik. Rekan- rekan-rekan Mahasiswa IAIN Metro.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini.
9. Almamater Ku INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO.

Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya waktu, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran sertakritik yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak agar tercapainya penulis skripsi yang baik.

WassalammualaikumWr. Wb

Penulis, Januari 2020

M. Akhyar Ramadhan
NPM. 1502100186

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
NOTA DINAS ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINAL PENELITIAN ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 4

D. Penelitian Relevan 5

BAB II LANDASAN TEORI **7**

A.Strategi Pemasaran 7

1. Pengertian Pemasaran 8

2. Konsep Pemasaran 9

3. Pengertian Strategi Pemasaran 11

4. Konsep-konsep Pemasaran 12

5. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 14

B. Pembiayaan 17

1. Qard.....18

2. *Rahn*(gadai).....20

3. Ijarah 24

4. *Rahn* Emas 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28

A. Jenis dan Sifat Penelitian 28

B. Sumber Data.....29

C. Teknik Pengumpulan Data.....30

D. Instrumen Pengumpulan Data.....31

E. Teknis Analisis Data 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....34

A. Profil Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 34

1. Sejarah BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 34
2. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 36
3. Produk-Produk BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 37
4. Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 42

B. Pembahasan.....47

1. Gambaran Tentang Produk Qardh Beragun Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.....48
2. Mekanisme produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.....49
3. Mekanisme Pembiayaan bermasalah produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.....53

4. Analisis Strategi Pemasaran Produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 54

BAB V PENUTUP.....57

A. Kesimpulan.....57

B. Saran.....58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 biaya administrasi Qardh Beragunan Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.....50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Brosur Qardh Beragunan Emas
Lampiran 2 : Outline
Lampiran 3 : Alat Pengumpul Data
Lampiran 4 : Surat Research
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Research
Lampiran 6 : Formulir Bimbingan Skripsi
Lampiran 7 : Foto penelitian
Lampiran 8 : Surat Keterangan Bebas Pustaka
Lampiran 9 : Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.[1] Strategi pemasaran meliputi orientasi pasar pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, kepuasan konsumen, strategi produk, strategi harga strtegi promosi dan strategi tempat. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menafsirkan strategi pemasaran adalah suatu cara atau tindakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap prgram-program suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dengan pasar sehingga tujuan suatu organisasi atau lembaga dapat tercapai.[2]

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting dari suatu lembaga keuangan atau bank untuk mencapai tujuanmya. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh bank baik langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya pemasaran diharapkan nasabah dapat mengenal bank sekaligus produk-produk dan jasanya. Oleh karena itu pemasaran merupakan saran yang paling ampuh

[1]Moh. Ah. Subhan ZA, Strategi Pemasaran Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik, *Jurnal Akademika*, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, h. 80

[2]M. Suyanto, *Strategi Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 147

untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.[3]

Secara umum srategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran *(Marketing Mix),* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasa. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimalbila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.[4]

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran *(exchange).*[5] Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, atau memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.

Bank BRI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang berada di wilayah Kedaton Bandar Lampung. Bandar lampung sebagai salah salah satu kota besar yang ada di Lampung, tentunya semakin banyak populasi manusia

---

[3]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 14

[4]Luthfi Hamid, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah,* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), h. 79

[5]Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.37

yang tinggal di wilayah Bandar Lampung dan perekonomian semakin berkembang banyak perusahaan dan lembaga dibidang keuangan berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk jasanya, sehingga dapat menarik calon nasabah. Salah satu Produk jasa yang ditawarkan Bank BRI Syariah adalah QBE (*Qard* Beragunan Emas).

QBE *(Qard* Beragunan Emas) salah satu produk jasa yang mengharuskan peminjam memberikan barang sebagai jaminan atas uang yang dipinjam dengan jangka waktu yamg telah disepakati. Produk jasa tersebut dinamakan gadai. Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn.*[6] Pengertian *rahn* adalah menahan harta salah satu milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.[7]

Sesuai dengan prinsip syariah, produk ini bukan merupakan produk investasi.Produk ini dibuat untuk seseorang yang terdesak masalah keuangan.Oleh sebab itu, akad yang digunakan adalah akad Qardh dalam rangka Rahn, bukan investasi.Qardh dalam rangka Rahn adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. Dalam produk gadai emas juga bank biasanya akan menyertakan biaya pemeliharaan dengan menggunakan akad ijarah.

Strategi pemasaran menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan dan diperhitungkan oleh lembaga keuangan. Seperti halnya Bank BRI Syariah

---

[6]Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 159

[7]Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1. 2016. H. 61

Bandar Lampung yang merupakan salah satu bank syariah di Lampung yang berkaitan dengan hal pemasaran, yaitu pemasaran kepada nasabah dan masyarakat yang berada di lingkungan Bank BRI syariah Bandar Lampung. Pemasaran yang dilakukan oleh AOM *(Accounting Officer Marketing)* akan berdampak kepada nasabah dan bank. Tetapi hal tersebut belum mendapatkan pengaruh buat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan QBE , karena dari segi pemasaran AOM hanya menggunakan strategi Promosi dengan menyebar brosur saja. Padahal produk jasa QBE ini sangat mudah untuk persyaratannya dan cepat prosesnya dalam pembiayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bagaimana Bank BRI Syariah bandar lampung belum memaksimalkan Strategi Marketing,pentingnya Strategi Marketing dapat mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dan lembaga keuangan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tantang "**Strategi Pemasaran Produk QBE (Qard beragunan emas) BRI Syari'ah Kantor Cabang Bandar Lampung".**

B. Rumusan Masalah

Setelah mengamati latar belakang masalah diatas, maka akan muncul pertanyaan yang menjadi rumusan masalah yaitu: "Bagaimana Strategi Pemasaran Produk QBE (Qard beragunan emas) BRI Syari'ah Kantor Cabang Bandar Lampung?"

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian adalah untuk mengetahuiStrategi Pemasaran Produk QBE (*Qard* Beragunan Emas) BRI Syari'ah Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2018.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai upaya meningkatkan pemahaman peneliti serta memperluas wawasan ilmiah mengenai Strategi Pemasaran Produk QBE *(Qard* Beragunan Emas).

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pemahaman dan memperluas wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan informasi terhadap masalah yang akan diteliti.

D. Peneletian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan terhadap persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penelitian mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Peneliti mengungkapkan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya, untuk itu tinjauan kritis

terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Dari penelitian tersebut, penulis mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi manap peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Penelitian yang penulis temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ita Dwi Astuti mahasiswi IAIN Metro, program studi Ekonomi Islam yaitu "Sistem Manajemen Pemasaran di Dealer Yamaha Metro". Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran yang perlu memperoleh target pemasaran terhadap pelaku marketing yang dijadikan untuk memenuhi kebutuhan perusuhaan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan jasa marketing seperti sales dalam strategi pemasarannya.[8]

Kemudian penelitian yang ditemukan Rini Istituana mahasiswi IAIN Metro, program studi Ekonomi Syariah yaitu "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen (studi kasus Di rumah Makan Joglo Yosodadi Jalan Ahmad Nasution Metro Timur)".[9] Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran dengan kreativitas menarik minat konsumen dalam usaha rumah tangga, sedangkan yang dilakukan penulis

---

[8]Ita Dwi Astuti, *Sistem Manajemen Pemasaran Di Dealer Metro,* (Metro: Perpustakaan Metro, 2019).

[9]Rini Istituana, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen, (Studi Kasus Rumah Makan Joglo Yosodadi Metro Timur),* (Metro: Perpustakaan Metro, 2019).

dalam penelitian yaitu Strategi Pemasaran Produk QBE (Qard beragunan emas) BRI Syariah KC Bandar Lampung Tahun 2018.

Perbedaan pada penilitian ini dengan penelitian-penelitian lain adalah pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KC Bandar Lampung dalam memasarkan produknyaya. Pada penelitian fokus pada kegiatan pemasaran dengan kreativitas menarik minat konsumen dalam usaha rumah tangga.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaankonsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasauntuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu danorganisasi.[10]

Menurut Kotlerpemasaran adalah sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).[11]

Sedangkan menurut pandangan islam pemasaran adalah upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Pada dasarnya ada lima konsep menurut pandangan islam, yaitu

---

[10]Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah, Strategi Pemsaran Perbankan Syariah Di Banyumas, *Jurnal Pemikiran Islam,* Vol. 19, No. 2, 2018, h. 43

[11]Dewi Diniaty, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains,* Vol. 11, No. 2, Juni 2014, h. 177

pertama, kejujuran yang diiringi dengan konsep. Kedua, ikhlas dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini dibingkai menjadi konsep ketiga, profesionalisme, seorang yang profesional akan bekerja dengan maksimal, keempat, silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima, murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.[12]Lima konsep ini menyatu dengan apa yang disebut *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[13]

2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat

---

[12]Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1, 2016, h. 76

[13]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 6

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[14] Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran:[15]

a. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

   1) Menentukan kebutuhan pokok *(basic needs)* dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memiliki kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
   3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan type model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
   4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, memulai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka

---

[14]Basu Smastha DH Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta Liberty, 2008), h. 10

[15]Basu Smastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 6-8

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral *(Intgrated Marketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang berkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi anatara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen *(Consumen Satisfaction)*

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan caramemberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kunci keberhasilan dalam menjalankan konsep pemasaran terletak pada adanya sikap yang mendukung dari menajemen puncak. Seorang eksekutif Chase Bank berkata: “pemasaran dimulai dari manajemen puncak. Hanya manajemen puncak yang

dapat menyediakan iklim, disiplin, dan kepemimpinan yang dibutuhkan untuk sebuah program pemasaran yang berhasil".[16]

3. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.[17]

Berdasarkan definisi diatas peneliti mendefinisikanstrategi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok dan manajerial dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip buchari alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dengan peluang besar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk

---

[16]Wiliiam J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga 1984), h. 18

[17]Muhammad Mahfoed, *Pengantar Bisnis Modern,* (Yogyakarta: CV AndiOffset, 2007), h. 50

membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri atas:

a. Produk *(product)* barang/jasa yang ditawarkan.
b. Harga *(price)* yang ditawarkan.
c. Saluran distribusi *(placement)* yang digunakan (grosir, distributor, pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dari publikasi.[18]

b. Konsep-konsep Strategi Pemasaran

Konsep-konsep Strategi Pemasaran di bagi menjadi empat, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda.Menurut Kotler dan Armstrongsegmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.[19]Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda, pola pembelian berbeda dan respon yang berbeda terhadap berbagai

[18]M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 170

[19]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: CV Intermedia, 1995), h. 403

penawaran yang dilakukan.Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan.Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

b. *Targeting*

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk.

c. *Positioning*

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrongpenentuan posisi adalah menentukan posisi bersaing produk serta menciptakan bauran pemasaran yang rinci dan sesuai atau tepat.[20]Perusahaan baru dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran.Perusahaan harus memasuki segmen pasar yang berpotensi paling besar dalam peningkatan laba dan penjualan agar perusahaan mendapat posisi yang kuat di pasar.Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus dipertahankan dengan menawarkan

[20]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: CV Intermedia, 1995), h. 404

value-velue yang sesuai prinsip syariah. Dalam *positioning* perusahaan menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Yang mana *value* tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan non syariah.

d. Diferensiasi

Diferensiasi adalah suatu upaya atau cara perusahaan untuk membedakan diri secara fisik dengan pesaingnya. Dalam strategi ini, perusahaan akan berusaha membedakan diri secara fisik dengan cara menawarkan atribut atau manfaat yang unik dari suatu produk atau juga dengan melayani segmen konsumen tertentu. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.[21]

e. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem

[21]Windu Mukty Winahyu, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merk "EXO COFFEE", *Journal Of Busines Strategy and Execution,* Vol. 1, No. 1, November 2008, h. 164

distribusi.[22] Bauran pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4P dan *marketing mix)* harus diperhatikan.

Untuk itu, perlu dilaksanakan suatu program promosi *(promotion)* atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran.[23] Berikut *marketing mix strategy* :

1) Strategi Produk

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

a) Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.

b) Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

---

[22]Basu Smstha Dharmaseta, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta,: Liberty 2008). h. 78

[23]M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 14

c) Produk termasuk pengemasan, sebagai bagian dari total penawaran. Merk yang digunakan untuk pengemasan sebagai pengenal, untuk meningkatkan nilai produk.

d) Produk dan jasa juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.[24]

2) Strategi Harga

Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran.

3) Strategi Tempat atau Distribusi

Aktifitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

4) Strategi promosi

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk:

---

[24]Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1. 2016. H. 63

a) Penjualan Pribadi

b) Iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah. Iklan memiliki sifat terstruktur dan komunikasi tidak langsung yang tersusun dari informasi. Biasanya dibayar untuk produk (barang dan jasa) dan mengidentifikasi sponsor melalui berbagai macam media.

c) Promosi penjualan contoh: barang, kupon, uang jasa, tunjangan, pameran, acara, dan banyak lagi.

d) Jaminan seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk, dan laporan tahunan.

e) Pemasaran langsung seperti *online*, surat langsung, manajemen data, majalah, *telemarketing*. Termasuk interaktif seperti *internet* atau *web*.

f) Acara dan pengalaman.

g) Hubungan masyarakat: menerbitkan pers, publisitas.[25]

B. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan kepercayaan yang diberikan oleh pemilik kepada pengguna dana.[26]Setiap pembiayaan dalam perbankan diikat dengan suatu akad. Dalam pembiayaan

---

[25]M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 180

[26]Muhammad , *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h. 260

*Q*ard beragunan emas BRI Syariah diikat dalam dua akad yang dijadikan menjadi satu, yakni *Qard*, dan *Rahn*

1. Qard

a. Pengertian Qard

Qard adalah harta yang diberikan atau dipinjamkan oleh seseorang (debitor) kepada orang lain, pinjaman tersebut dimaksudkan untuk membantu pihak peminjam, dan dia harus mengembalikannya dengan nilai yang sama. Qard dalam Kompilasi Hukum Islam syariah (KHES) pasal 20 didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan antara lembaga keuagngan syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam untuk melakukan pembayaran secara tunai atau cicilan.[27]

b. Dasar Hukum Qard

1) Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah ayat 245

مَّن ذَا ٱلَّذِى يُقْرِضُ ٱللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَٰعِفَهُۥ لَهُۥٓ أَضْعَافًا
كَثِيرَةً ۚ وَٱللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُۜطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

"*Barang siapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah melipat gandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan".*

Dalil yang menjadi landasan dalam ayat ini adalah kita diperintahkan untuk "meminjamkan kepada Allah", artinya untuk

[27]Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 169

membelanjakan harta dijalan Allah. Selain meminjamkan kepada Allah ayat tersebut juga memerintahkan agar kita meminjamkan kepada sesama manusia.

2) Al-Hadits

Ibnu Mas'ud meriwayatkan bahwa Nabi bersabda: *"Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) shadaqah"* (H.R. Ibnu Majah dan Baihaqi).

Dari Anas bin Malik berkata, berkata Rasulullah *"Aku melihat pada waktu malam di-isra"-kan, pada pintu surga tertulis : Shadaqoh dibalas 10 kali lipat dan qardh 18 kali. Aku bertanya „Wahai Jibril mengapa qardh lebih lebih utama dari shadaqah?" Ia menjawab „karena peminta-minta sesuatu dan ia punya, sedangkan yang meminjam tidak akan meminjam kecuali karena keperluan.*[28]"(H.R. Ibnu Majah dan Baihaqi).

3) Ijma

Kaum muslimin juga telah bersepakat, bahwa *qard* disyariatkan dalam bermu'amalah. Hal ini karena di dalam *qard* terdapat unsur untuk meringankan beban orang lain tanpa mengharap balasan. Karena *qard* merupakan pinjaman tanpa syarat.

[28]Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 169-171

c. Aplikasi Dalam Perbankan

1) Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relative pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya sejumlah uang yang dipinjamnya itu.

2) Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat sedangtidak bisa menarik dananya.

3) Sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil.

2. *Rahn* (Gadai)

a. Pengertian *Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas jaminan yang diterimannya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. dengan demikian, pihak-pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai.[29]

Pasal 20 ayat 14 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) mendefinisikan, "*Rahn/Gadai adalah penguasaan barang milik si peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.*"[30]

---

[29]Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang X,* Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1. 2016. H. 61

[30]Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 193

b. Dasar hukum *Rahn*

1) Al-Qur'an

QS. Al Baqarah ayat 28

۞ وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا
تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

"Jika kamu dalam perjalanan sedang kau tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya).

Dalam ayat tersebut menyebutkan "barang tanggungan yang berpiutang (oleh yang berpiutang)". Secara tidak langsung ayat tersebut menyebutkan tanggungan adalah jaminan atau objek pegadaian. Maka apabila seseorang dalam kesusahan sedangkan ia memilih barang untuk dijadikan jaminan maka diperbolehkan barang tersebut digunakan untuk dijadikan barang jaminan oleh yang berpiutang.

2) Al-Hadits

Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda: *Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi.* (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: *Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya.* (HR Asy'Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).

3) Ijma

Kaum muslimin juga sudah bersepakat mengenai diperbolehkannya *rahn.* Dalam realitas kehidupan masyarakat *rahn* sangat lazim terjadi, karena dengan berutang menggunakan jaminan akan mempermudah pembayaran utang.[31]

c. Rukun dan Syarat Sahnya Perjanjian Gadai :[32]

1) Ijab Qabul (*Sighat)*

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjiangadai di antara para pihak.

2) Orang yang bertransaksi (*Aqid)*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah:

a) Telah dewasa

b) Berakal

c) Atas keinginan sendiri.

---

[31]Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 193-195

[32]Muhammad Yafiz, *Produk Gadai Emas Di Perbankan Syariah, Jurnal Produk Gadai Syariah Di Perbankan Syariah,* Vol. 5. No. 1, Januari-Juni 2018, h. 125

3) Adanya barang yang digadaikan *(Marhun)*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah:

a) Dapat diserah terimakan

b) Bermanfaat

c) Milik *rahin*

d) Jelas

e) Tidak bersatu dengan harta lain

f) Dikuasai oleh *rahin*

g) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan.

4) *Marhun bih* (utang).

Menurut ulama Hanafiyah dan Syafi'iyah syarat ulang yang dapat dijadikan alas gadai adalah:

a) Berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan.

b) Utang harus lazim pada waktu akad

c) Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin.*[33]

3. *Ijarah*

a. Pengertian *Ijarah*

Secara lughawi *ijarah* berarti upah, sewa, jasa atau imbalan.Sedangkan secara istilah *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan

[33]Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta , 2014), h. 149

adanya pembayaran upah (*ujrah*), tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.[34]

b. Dasar Hukum *Ijarah*

1) Al-Qur'an

QS.Al-Talaq ayat 6:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنتُم مِّن وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَآرُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُواْ عَلَيْهِنَّ ۚ وَإِن كُنَّ أُوْلَٰتِ حَمْلٍ فَأَنفِقُواْ عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۖ وَأْتَمِرُواْ بَيْنَكُم بِمَعْرُوفٍ ۖ وَإِن تَعَاسَرْتُمْ فَسَتُرْضِعُ لَهُۥٓ أُخْرَىٰ

"*Tempatkanlah mereka (para istri) dimana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan hati mereka. Dan jika mereka istri-istri yang sudah ditalak itu sedang hamil, maka berikanlah pada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan kandungannya, kemudian jika mereka menyusukan anak-anakmu maka berilah imbalannya kepada mereka dan musyawarahkanlah diantara kamu dengan baik dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan untuknya".*

Ayat diatas menunjukan adanya pembolehan terhadap orang yang diberi upah karena bekerja untuk orang lain. Ayat tersebut juga menjelaskan apabila seorang telah bercerai namun sedang dalam keadaan menyusui maka ia berhak diberikan imbalan karena telah menyusui anak tersebut. Apabila tidak bisa menyusui maka dapat disusukan orang lain dengan memberikan imbalan.

[34]Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 101-115

2) Al-Hadits

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW bersabda, *"Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu"* (HR Bukhari dan Muslim).

Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah bersabda, *"Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering"* (HR Ibnu Majah).

Kedua hadits tersebut menegaskan tentang praktek upah mengupah kepada seseorang yang bekerja untuk orang lain. Hadits pertama mendeskripsikan bahwa Rasulullah mempraktekkan akad ini. Sedangkan akad kedua menegaskan tentang ajaran untuk menyegerakan upah orang yang dipekerjakan.

c. Jenis-jenis *Ijarah*

a. *Ijarah mutlaqah*, terbagi dalam dua bentuk yaitu menyewa untuk suatu jangka tertentu dan menyewa untuk proyek atau usaha tertentu.

b. *Bai at-takjiri*, kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian sehingga sebagian padanya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur.

c. *Musyarakah mutanaqisah*, kombinasi antara *musyarakah* dan *ijarah* atau pengkongsian dengan sewa.

Dalam praktiknya, pembiayaan *ijarah* dalam perbankan syariah diatur dalam Pasal 19 ayat 9 UU No. 21 Tahun 2008 yang

menjelaskan bahwa menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*. Yang dimaksud dengan *ijarah muntahiya bittamlik* adalah penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease).*

4. *Rahn* Emas

Dalam fatwa DSN MUI/III/2002 dijelaskan bahwa *rahn* emas dibolehkan menggunakan akad *rahn*, dimana ongkos dan biaya penyimpan barang yang dilakukan berdasarkan prinsip *ijarah*, diranggung oleh penggadai yang besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata, diperlukan dan tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.[35]

Rahn emas syariah atau qard beragun emas adalah produk di mana bank memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabah dengan jaminan berupa barang/harta nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *rahn* emas.Barang/harta dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeli-haraan bank, dan atas pemeliharaan tersebut bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip ijarah.[36]

Gadai Emas merupakan salah satu produk Bank BRI Syariah yang termasuk kategori pemberian pembiayaan berdasarkan *al-qardh*

---

[35]Darsono, dkk, *Perjalanan Perbankan Syariah Di Indonesia,* (Jakarta : Departemen Riset Kebanksentralan Bank Indonesia), h. 259-260

[36] Humaira, "Pelaksanaan Produk Qard Beragun Emas Pada Perbankan Syariah Dan Unit Syariah", *Jurnal Ilmu Hukum* ,Vol.2, No.4, November 2014, hlm. 3.

(pemberian) yang dananya wajib dikembalikan oleh nasabah kepada bank secara sekaligus atau mengangsur sampai dengan tanggal jatuh tempo dan dijalankan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudent banking principle)* serta prinsip mengenal nasabah *(know customer).*[37]

Urgensi dari adanya produk gadai emas Pada Bank BRI Syariah adalah guna menyediakan pinjaman untuk menjalankan usaha, kebutuhan mendesak dan keperluan lainnya yang jelas sesuai dengan syariah.

[37]Ahmad Maulidizen, *Aplikasi Gadai Emas Syariah: Study Kasus Pada Bank BRI Syariah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1. No. 1, 2016. h. 80

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research)* yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.[38]

Penelitian lapangan adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilapangan, seperti lingkungan masyarakat. Bedasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian proposal ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan yaitu mengumpulkan data dari BRI Syariah KC Bandar Lampung sebagai tempat penelitian.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif, pada saat memasuki situasi sosial tertentu sebagai obyek penelitian, pada tahap ini penulis belum membawa apa yang akan diteliti, maka penulis melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar dan dirasakan, karena data yang dikumpulkan

[38]LexyJ.Moleong, *MetodologiPenelitianKualitatif*, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2015), h.26.

adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

B. Sumber Data

Pada tahap ini, penulis berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (sekunder).

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang langsungdikumpulkanoleh penulis dari sumber pertanyaan dan disajikan dari sumber pertama[39]. Sumber primer yaitu, pertama, karena penulis menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan datanya, maka sumber data tersebut adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang ditujukan kepada AOM (*Accounting Officer Marketing)* dan*Teller* BRI Syariah KC Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap atau penunjang dari sumber data primer. Merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, brosur, makalah, internet dan lain sebagainya yang hubungannya dengan Peran Marketing

[39]Moeloeng, J Lexy, *MetodologiPenelitianKualitatif*, 2001. Op.Cit., h. 4.

Dalammeningkatkan strategi produk Gadai Emas BRI Syariah KC Bandar Lampung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah suatu proses Tanya dan jawab lisan dengan nasabah sebanyak 1 *Teller* orang, 2 orang AOM, dan *Customer Service* yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama, dan menjadi pelengkap untuk data yang sudah dikumpulkan. Karena tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara *valid* dan jelas.

   Berdasarkan penelitian, penulis menggunakan metode wawancara terpimpin yakni wawancara yang dilakukan dengan cara membawa daftar pertanyaan yang lengkap dan terperinci mengenai Peran Marketing Dalam meningkatkan strategi produk Gadai Emas BRI Syariah KC Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

   Proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang ada di BRI Syariah Bandar Lampung, catatan, arsip, surat-surat, jurnal, laporan penelitian dan lain-lain. Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih, dokumen sesuai

dengan tujuan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya dan menghubungkan dengan fenomena lain.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, yangmenjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus "divalidasi". Validasi terhadap peneliti, melliputi pemahaman metode, pemguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logiknya.

Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga yakni: deskriptif, interpretasi, dan teori dalam penelitian kualitatif. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaaan.[40]

E. Teknis Analisis Data

Setelah data-data yang di perlukan dalam penelitian terkumpul, maka data tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan cara pertahapan secara berurutan dan interaksionis, yang terdiri dari tiga alur kegiatan bersamaan yaitu: pengumpulan data sekaligus reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. [41]

Mengingat penelitian ini hanya menampilkan data-data kualitatif, maka penulis menggunakan analisis data induktif.Metode induktif adalah jalan berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus.

---

[40]Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 23.

[41]ChalidNarbuko dan Abu Achmadi, *MetodologiPenelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara,2013), hal.157.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

1. Sejarah dan Perkembangan BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, terhadap bank jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o. 10/67/KEP. GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional. Kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah Bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank Syariah Tbk di tangah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keuangan dan

tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk.

Aktivitas PT BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan. Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, untuk melebur kedalam PT Bank Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank Syariah Tbk

Saat ini PT Bank Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan

dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip syariah.[42]

2. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

a. Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRI Syariah

1) Memahami keragaman individu dan mengkomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prisip-prinsip syariah.
3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Produk-Produk BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

a. Produk pendanaan

1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Tabungan faedah BRI Syariah merupakan produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan sehari-

[42]Dokumentasi Sejarah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

hari. Produk tabungan faedah tersebut menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah yaitu Mudharabah Muthlaqah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.Akad yang digunakan adalah Mudharabah Mutlaqah.

4) Simpanan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

5) Giro Faedah BRI Syariah iB

Giro Faedah BRI Syariah iB merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad

Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, Bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Akad yang digunakan adalah Mudharabah Muthlaqah.

Fasilitas/keunggulan:

a) Dapat bertransaksi diseluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online
b) Buku cek dan Bilyet giro sebagai media penarikan
c) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima
d) Dapat diberikan layanan e-channel berapa Cash Management System (CMS).

6) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal .Akad yang digunakan adalah Mudharabah Muthlaqah.

Syarat & ketentuan

a) Untuk nasabah perorangan, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk) beserta NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

b) Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRI Syariah

c) Memiliki produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB/Giro BRI Syariah iB.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR)dalam rangka pemilikan rumsah sejahtera yang dibeli dari pengembang (developer). KPR sejahtera terdiri dari dua kategori rumah yaitu untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (*launded house*) dan pembiayaan rumah sejahtera susun (*non landed house*).

2) KPR BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan prinsip jual beli *Murabahah* atau sewa menyewa *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* dimana pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dan besar angsuran telah ditentukan di muka dan diangsur setiap bulan.

Manfaat:

a) Pembelian properti
b) Pembangunan dan renovasi rumah
c) Take Over/pengalihan pembiayaan KPR, yaitu alih pembiayaan dari lembaga keuangan konvensional ke bank BRI Syariah (hanyaberlaku untuk fixed income)
d) Refinancing/Pembiayaan kembali.

3) KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah)* dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

Produk Pembiayaan KKB BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli *(Murabahah)* dengan akad *MurabahahBil Wakalah.*

4) Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Manfaat dari Pembiayaan Umrah BRI Syariah adalah untuk mewujudkan niat beribadah ke Baitullah melalui ibadah umrah dengan mudah, tenang dan nyaman.

Fitur:

a) Jangka waktu hingga 6 bulan
b) Plafond pembiayaan Rp. 10 Juta - Rp. 150 Juta

c) Dapat diangsur setelah nasabah menyempurnakan ibadah umrah

d) Uang muka ringan minimal 10% dari nilai paket umrah yang dibeli

e) 1 orang nasabah dapat mengajukan pembiayaan maksimal untuk 5 paket umrah

f) Paket umrah tersedia dari berbagai biro tour dan travel yang telah berkerjasama dengan BRI Syariah.

5) KMF Purna BRI Syariah iB

Adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

6) Qard Beragunan Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

Persyaratan Nasabah:

a) Perorangan

b) Usia minimal 21 tahun

c) WNI

d) Fotocopy KTP yang masih berlaku

e) Membuka Tabungan BRIS iB

f) NPWP untuk pembiayaan di atas Rp. 100.000.000

g) Membawa emas yang akan digadaikan

h) Emas sudah menjadi milik nasabah.

7) Pembiayaan Mikro BRI Syariah

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah).

Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah:

a) Mikro 25 iB

b) Mikro 75 iB

c) Mikro 200 iB

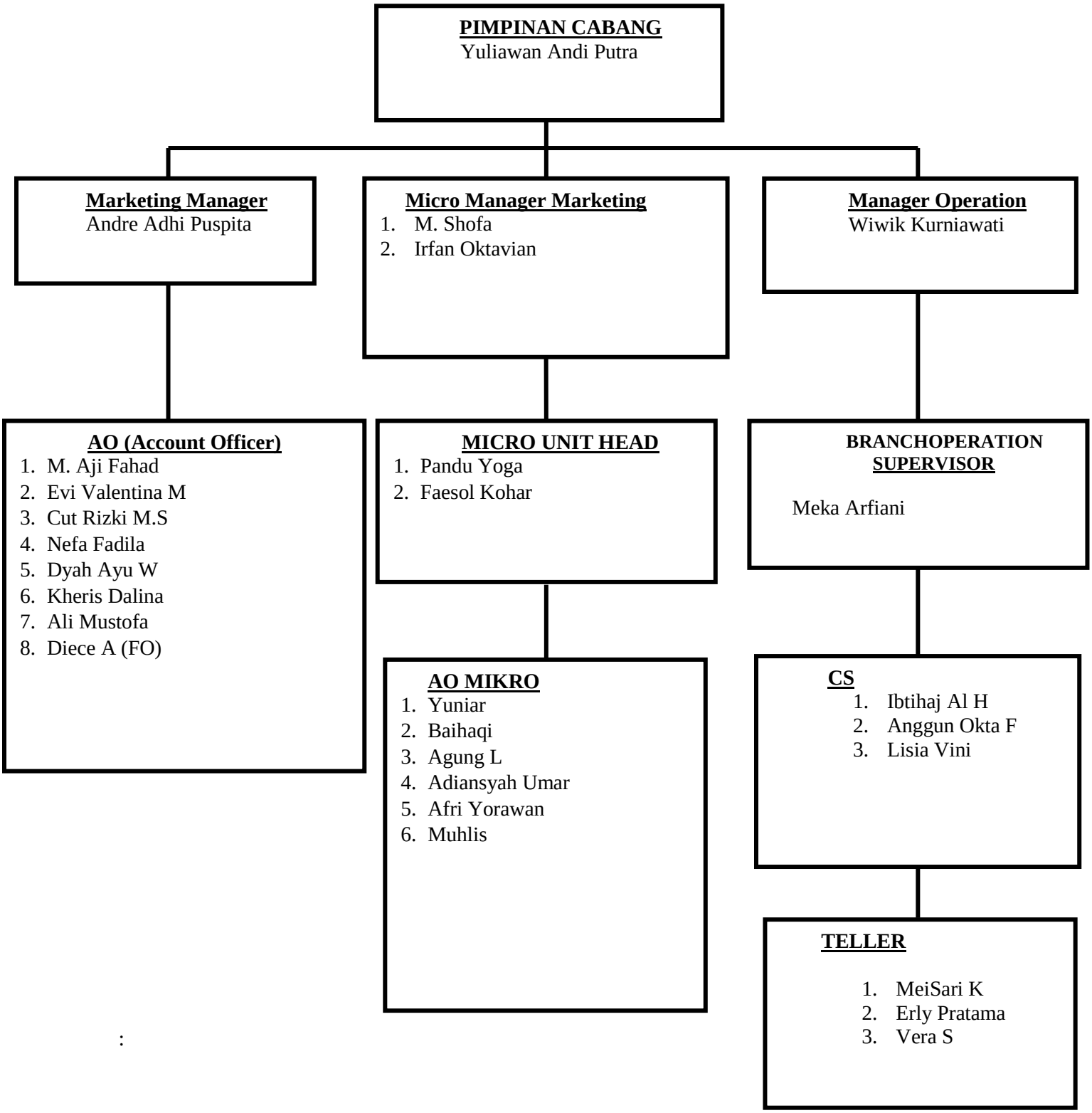
a) KUR.[443]

4. Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

[43]Dokumentasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

Gambar.1.1


PIMPINAN CABANG
Yuliawan Andi Putra
Marketing Manager
Andre Adhi Puspita
Micro Manager Marketing
1. M. Shofa
2. Irfan Oktavian
Manager Operation
Wiwik Kurniawati
AO (Account Officer)
1. M. Aji Fahad
2. Evi Valentina M
3. Cut Rizki M.S
4. Nefa Fadila
5. Dyah Ayu W
6. Kheris Dalina
7. Ali Mustofa
8. Diece A (FO)
MICRO UNIT HEAD
1. Pandu Yoga
2. Faesol Kohar
BRANCHOPERATION SUPERVISOR
Meka Arfiani
AO MIKRO
1. Yuniar
2. Baihaqi
3. Agung L
4. Adiansyah Umar
5. Afri Yorawan
6. Muhlis
CS
1. Ibtihaj Al H
2. Anggun Okta F
3. Lisia Vini
TELLER
1. MeiSari K
2. Erly Pratama
3. Vera S

:

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan Cabang Pembantu bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level Kantor Cabang Pembantu dan membawahi keseluruhan bagian

b. Marketing Manager

Marketing Manager adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Micro Marketing Manager

Micro marketing atau pemasaran mikro merupakan menciptakan penawaran/layanan pada kelompok-kelompok konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumenpun saat ini menjadi semakin kompleks dangan kebutuhan dan permintaan yang berbeda-beda satu sama lain sehingga perlu diterapkan pemasaran mikro. Manajer yang meletakkan orientasinya pada marketing melihat konsemen berbeda satu sama lainnya yang menyebabkan ia akan menerapkan micro marketing dalam pemasarannya.

d. Manager Operasional

Manajemen Operasional secara umum adalah sebuah usaha pengelolaan secara maksimal dalam penggunaan berbagai faktor produksi, mulai dari sumber daya manusia (SDM), mesin, peralatan (tools), bahan mentah (raw

material), dan faktor produksi lainnya dalam proses mengubahnya menjadi beragam produk barang atau jasa.

e. Account Officer

Berwenang melakukan proses *marketing* untuk segmen komersial khususnya giro dan deposito serta pembiayaan konsumtif. Memasarkan pembiayaan sesuai dengan ketentuan pembiayaan konsumer dengan target yang telah ditetapkan, melakukan proses pembiayaan baru dan perpanjangan antara lain detail analisa kualitatif, menyiapkan kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan serta mengusulkan pembiayaan kepada komite pembiayaan untuk mendapatkan keputusan, mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggung jawabnya dan mempertahankan kualitas pembiayaan yang sesuai dengan target yang ditetapkan.

f. Micro Unit Head

Bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut berjalan sesuai dengan target yang diberikan dan tidak melanggar *syariah comply*maupun P3 Mikro.

g. Branch Operation Supervisor

Berwenang mengkoordinir kegiatan pelayanan perbankan, transaksi operasional *customer service* dan *teller*, menyetujui atau otoritas transaksi layanan operasi *front liner* sesuai kewenangan.

h. Account Officer Micro

AOM bertugas untuk melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan *pre-screening* untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk verifikasi lebih lanjut.

i. Customer Service

Berwenang melayani nasabah dengan memberikan informasi tentang produk serta menerima dan menangani keluhan nasabah dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya, memahami produk layanan yang terkait dengan operasional layanan CS.

j. Teller

Berwenang melayani nasabah untuk transaksi penyetoran dan penarikan tunai maupun non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.[44]

B. Pembahasan

1. Gambaran Tentang Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Produk qardh beragun emas atau gadai BRI Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah yang diikat oleh tiga akad dan dijadikan menjadi satu akad. Akad tersebut akad Qardh, Rahn dan Ijarah. Manfaat qardh beragun emas sendiri dapat membiayai keperluan dana jangka pendek/ kebutuhan mendesak seperti renovasi rumah, pendidikan anak, pernikahan anak, pengembangan usaha dan biaya pengobatan. Qardh beragun emas di BRI Syariah sendiri memiliki fasilitas yakni persyaratan mudah dan cepat, biaya administrasi terjangkau dan berdasarkan berat emas, jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari, biaya sewa dihitung per 10 harian dan dibayar saat pelunasan/perpanjangan, dapat dilunasi sebelum

[44]Wawancara dengan Ibu Anggun selaku *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

jatuh tempo tanpa biaya pinalti serta penyimpanan yang aman dan berasuransi emas syariah.

a. Objek gadai di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung
   1) Emas batangan bersertifikat antam/non antam
   2) Emas perhiasan minimal 16 karat
   3) Berat emas baik batangan atau perhiasan minimal 2 gram.
b. Persyaratan nasabah:
   1) Perorangan
   2) Usia minimal 21 tahun
   3) WNI
   4) Fotocopy KTP yang masih berlaku
   5) Membuka tabungan BRI Syariah iB
   6) NPWP untuk pembiayaan diatas 100.000.000
   7) Membawa emas yang akan digadaikan
   8) Emas sudah menjadi milik nasabah.
c. Jangka waktu pinjaman
   1) Maksimal 120 hari (4 bulan)
   2) Dapat diperpanjang 120 hari lagi kedepan
   3) Dapat diperpanjang berkali-kali
   4) Dapat dilunasi kapan saja dalam waktu gadai.
d. Biaya yang dibebankan kepada nasabah
   1) Biaya administrasi
   2) Biaya jasa penyimpan dan pemeliharaan
   3) Biaya masa tenggang
   4) Biaya material

5) Biaya lainnya.[45]

2. Mekanisme produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Mekanisme untuk memperoleh fasilitas pembiayaan qardh beragun emas di bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung sebagai berikut :

a. Pengajuan Pembiayaan Qardh Beragunan Emas

Nasabah datang secara langsung ke BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung membawa:

1) Kartu identitas diri seperti KTP yang masih berlaku
2) Emas perhiasan atau batangan yang akan dijadikan jaminan
3) Materai 6000.[46]

Biaya administrasi biasanya sudah termasuk materai, sehingga nasabah tidak perlu membawa materai saat datang ke bank. Kemudian jika persyaratan tersebut sudah lengkap, nasabah mengisi aplikasi permohonan qardh beragun emas yang disediakan oleh bank. Setelah memberikan emas, maka emas tersebut di periksa oleh penaksir gadai.

b. Penaksiran Pembiayaan Qardh Beragunan Emas

Penaksir gadai memeriksa serta menguji keaslian emas dengan langkah-langkah yang telah ditentukan. Nilai pinjaman maksimal 90% dari nilai taksir di BRI Syariah dan maksimal pinjaman Rp. 250 juta perorang. Kemudian biaya pemeliharaan untuk perhiasan 1,5% x nilai taksiran,

[45]Brosur BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

[46]Wawancara dengan ibu Fia selaku *Teller* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

sedangkan untuk emas batangan 1,4% x nilai taksiran. Apabila emas tersebut diterima, penaksir mengukur berat emas tersebut kemudian penaksir gadai melihat standar harga emas saat ini. Kemudian penaksir gadai akan menentukan nilai taksiran dan pembiayaan sesuai dengan yang berlaku di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

Rumus Taksir Gadai:

Nilai Taksiran = Berat Emas x Harga Emas Saat Ini

Perpanjangan Qardh Beragunan Emas:

Biaya Sewa Per 4 Bulan + Biaya Administrasi + Materai

Pelunasan Qardh Beragunan Emas:

Pokok Pinjaman + Perkelipatan 10 Hari

Tabel 1.1

biaya administrasi Qardh Beragunan Emas di BRI Syariah

No	Berat Emas	Biaya Administrasi
1	<50 gram	Rp 20.000
2	≤50 gram - < 100 gram	Rp 40.000
3	≤100 gram -< 250 gram	Rp 75.000
4	≤250 gram	Rp 100.000

c. Perhitungan Pembiayaan Qardh Beragunan Emas

Contoh kasus:

Bu Ratih (nama samaran) ingin mengembangkan usaha batik miliknya. Karena kekurangan modal maka bu ratih berencana untuk menggadaikan emas perhiasan yang ia miliki. Bu Ratih membawa emas perhiasan dengan berat 10 gram serta kadar emas perhiasan tersebut 16karat. Maka pembiayaan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung :

Emas : 10 gram

Kadar emas : 16 karat

Taksiran emas saat ini : Rp. 630.000

1) Nilai taksiran:

10 gram x Rp. 630.000 = Rp. 6.300.000

Pembiayaan yang diberikan bank :

90% x Rp. 6.300.000 = Rp. 5.670.000

Biaya pemeliharaan 1,5% x nilai taksiran

1,5% x Rp. 5.670.000 =Rp. 85.000/bulan

Rp. Per 10 hari = Rp. 85.000 : 3 = Rp. 28.000

Rp. 85.000 x 4 bulan = Rp. 340.000

Perhitungan biaya pemeliharaan menggunakan akad Ijarah, karena biaya pemeliharaan digunakan untuk menyewa tempat pemnyimpanan emas nasabah.

Biaya administrasi :

Berat emas 10 gram = Rp. 20.000

Materai = Rp. 6000

Biaya administrasi termasuk Akad Rahn, karena akad rahn hanya dibolehkan meminta biaya administrasi dari nasabah.Biaya administrasi sesuai dengan berat emas ditambahkan dengan biaya materai.

Pembiayaan yang diterima setelah administrasi:

Rp. 5.670.000 – Rp. 20.000 – Rp. 6.000 = Rp. 5.644.000

Akad Qardh digunakan saat nasabah menerima pembiayaan yang telah dikurangi biaya administrasi.

2) Perpanjangan gadai dengan melunasi Rp. 1.000.000

Rp. 340.000 + Rp. 20.000 + Rp. 6.000 = Rp. 366.000

Perhiasan Rp. 1.000.000, maka yang harus dibayar Bu Ratih

Rp. 366.000 + Rp. 1.000.000 = Rp. 1.366.000

Sisa pembiayaan emas perhiasan Bu Ratih

Rp. 5.670.000 – Rp. 1.000.000 = Rp. 4.670.000

Biaya penitipan 1,5% - Rp. 4.670.000 x 1,5% = Rp. 70.000

Per 10 hari = Rp. 70.000 : 3 = Rp. 23.000

Per 4 bulan = Rp. 70.000 x 4 = Rp. 280.000

Pada saat perpanjangan gadai di BRI Syariah nasabah akan tetap membayar pada bank biaya pemeliharaan per 10 hari hingga nasabah tersebut dapat melunasi pembiayaan Qardh Beragunan Emas tersebut.

3) Pelunasan Qardh Beragunan Emas

Rp. 4.670.000 + Rp. 96.000 = Rp. 4.766.000. [47]

3. Mekanisme Pembiayaan Bermasalah Produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Pembiayaan bermasalah biasa terjadi di perbankan apabila nasabah tidak bisa melunasi pembiayaan Qard Beragunan Emas. Penaksir gadai dapat melakukan:

a. Menghubungi nasabah karena pembiayaan telah jatuh tempo agar nasabah melunasinya
b. Apabila nasabah tidak dapat melunasi jatuh tempo maka nasabah diberikan keringanan yakni perpanjangan pelunasan sampai waktu yang telah disepakati kedua pihak
c. Nasabah tetap membayar biaya penitipan per 10 hari
d. Apabila sampai dengan waktu yang telah disepakati nasabah tidak membayar pembiayaan Qardh Beragunan Emas, maka bank berhak untuk melelang emas yang menjadi agunan/jaminan.

4. Analisis Strategi Pemasaran Produk Qardh Beragunan Emas BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Strategi Pemasaran yang dilakukan BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung menggunakan bauran pemasaran *(Marketing Mix)* 4P:

a. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan dilapangan tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Resiko mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya suatu produk. Untuk dapat

[47]Wawancara dengan ibu Fia selaku *Teller* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

mencegah resiko kegagalan produk yang diluncurkan dapat selalu berkembang dan berhasil sesuai pada tujuannya, maka diperlakukanlah strategi-strategi tertentu.

Menurut bapak Adiansyah umar selaku *AOM* BRI Syariah, terkait produk-produk BRI Syariah dalam strategi produk terlebih dahulu penggolongan produk berdasarkan pada jenis konsumen sebelum memasarkan produknya seperti pedagang kecil atau besar, perorangan atau lembaga dan lainnya.[48]

b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting di perbankan, karena harga merupakan penentuan laku atau tidaknya produk maupun jasaa perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Agung selaku *AOM,* BRI Syariah memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon nasabah pembiayaan. Dengan memberikan biaya-biaya yang murah disetiap produknya sehingga semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka.[49]

c. Strategi Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya suatu produk pada perusahaan. BRI Syariah Kantor Bandar Lampung beralamatkan pada Jl. Teuku Umar No. 18, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung yang merupakan lokasi yang strategis karena keberadaan BRI

---

[48]Wawancara dengan bapak Adiansyah selaku *AOM* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

[49]Wawancara dengan bapak Agung selaku *AOM* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung ini terletak disekitar pasar tradisional, supermarket, pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Terlebih lagi akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan bebagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaran pribadi. Hanya saja produk pembiayaan QBE ini berada di KC (Kantor Cabang) saja, sedangkan di KCP (Kantor Cabang Pembantu) pembiayaan QBE (Qardh Beragunan Emas) belum ada.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terahir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan harus berusaha mempromosikan produk-produk serta jasa yang terdapat pada perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan *AOM*. Promosi yang dilakukan dapat secara langsung maupun tidak langsung. Pada BRI Syariah *AOM* melakukan promosi secara langsung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Adiansyah Umar selaku *AOM* BRI Syariah semua marketing memasarkan produk pembiayaan maupun jasa dengan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) dan berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Strategi Promosi yang dilakukan*AOM* dalam memasarkan produknya dengan Brosur, yang mendatangi langsung calon nasabah dengan menyebarkan brosur tersebut sesuai penggolongan konsumen. *AOM* memasarkan 2 produk yaitu:

a. KUR

b. QBE (Qardh Beragunan Emas)[50]

[50]Wawancara dengan bapak Adiansyah Umar selaku *AOM* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

BABV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, makaada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut, yaitu:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*). Dilihat dari strategi produknya khususnya pada produk pembiayaan, BRI Syariah mengeluarkan produk-produk yang sesuai pada kebutuhan masyarakat dan memberikan harga yang relatif murah, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat serta lokasi Pegadaian Syariah yangstategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dan yang terakhir adalah strategi promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah adalah *personal selling*dengan mendatangi calon nasabah atau saling bertatap muka dan menyebarkan brosur. *AOM* BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung tidak menggunakan *Viral Marketing*, misalnya internet, event-event, banner, dan alat digital dalam melakukan proses pemasarannya.

B. Saran

1. Diharapkan kepada BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung agar lebih mengembangkan strategi pemasarannya untuk menambah minat calon nasabah pembiayaan Qardh Beragunan Emas, dengan melakukan pemasaran menggunakan *Viral Marketing* dan media elektronik, misalnya internet, banner, event, dan link-link yang memuat informasi tentang produk pembiayaan Qardh Beragunan Emas, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas.

2. AOM *(Account Officer Marketing)* kedepannya harus lebih mengikuti perkembangan promosi di era modern ini, agar tidak menimbulkan keterlambatan strategi pemasaran dengan Bank-Bank yang ada di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

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

Ansori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di indonesia,* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006)

.

Astuti, Ita Dwi, *Sistem Manajemen Pemasaran Di Dealer Metro,* (Metro: Perpustakaan Metro, 2019).

Darsono, dkk, *Perjalanan Perbankan Syariah Di Indonesia,* (Jakarta : Departemen Riset Kebanksentralan Bank Indonesia).

Dharmaseta, Basu Smastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta Liberty, 2008).

FahmiIrham, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta , 2014).

HamidLuthfi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah,* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003).

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006).

Kotler dan Keller, *Dasar-dasar pemasaran* (Jakarta : CV Intermedia 2009).

MahfoedMuhammad, *Pengantar Bisnis Modern,* (Yogyakarta: CV AndiOffset, 2007).

MaulidizenAhmad, Aplikasi Gadai Emas Syariah: Study Kasus Pada Bank BRI Syariah Pekanbaru,*Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1. No. 1, 2016.

Moleong, LexyJ.,*MetodologiPenelitianKualitatif,* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2015).

MujibAbdul, Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,*Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol. 1 No. 1, 2016.

MustofaImam, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016).

NarbukoChaliddan Abu Achmadi, *MetodologiPenelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara,2013).

Pertiwi, Desy Putri, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1. 2016.

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

Stanton, Wiliiam J., Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga 1984).

Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2011),

Susanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Syafei Rachmat, *Fiqih Muamalah,*(Bandung: Pustaka Setia, 2001).

YafizMuhammad, *Produk Gadai Emas Di Perbankan Syariah, Jurnal Produk Gadai Syariah Di Perbankan Syariah,* Vol. 5. No. 1, Januari-Juni 2018.

Fatimah dan Elisabth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, Jurnal *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1, Juni 2013.

AnjasmaraRendra dan Hardivizon, Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syariah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat, *Journal Of Economis*, Vol. 2, No. 2, 2017.

Broess, Noverdi, Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Aliansi,* Vol. 5, No. 9, Juli 2007.

Subhan ZA, Moh. Ah Strategi Pemasaran Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik, *Jurnal Akademika,* Volume 9, No. 1, Juni 2015.

Saepudin Encep, Strategi Pemsaran Perbankan Syariah Di Banyumas, *Jurnal Pemikiran Islam,* Volume 19, No. 2, 2018.

Setiawan Iwan**,** *Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam,* Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam, Vol. 6, No. 1, 2016.

Humaira, *Pelaksanaan Produk Qard Beragun Emas Pada Perbankan Syariah dan Unit Syariah,* Jurnal Ilmu Hukum, Vol.2, No. 4.

Diniaty Dewi, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains,* Vol. 11, No. 2, Juni 2014.

CURRICULUM VITAE

M. Akhyar Ramadhan, lahir pada 07 Januari 1998 di Kabupaten Tulang Bawang Barat tepatnya di Desa Margo Mulyo Kecamatan Gunung Terang, anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Budiono dan Nurhidayah. Penulis memiliki adik perempuan bernama Syifa Putri Ramadhan.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD 01 Margo Mulyo Kecamatan Gunung Terang Kabupaten Tulang Bawang Baratpada tahun 2009. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di MTs Hidayatul Mubtadin Tulang Bawang Barat dan lulus pada tahun 2012 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di MA Roudhotul Tholibin Metro pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2020.

FOTO PENELITIAN