



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL
EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ULFAH HANANI
NIM. 15 401 00209**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL
EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ULFAH HANANI
NIM. 15 401 00209**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001**

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ULFAH HANANI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 JULI 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ULFAH HANANI** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M.Sy

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ULFAH HANANI
Nim : 15 401 00209
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 JULI 2019
Saya yang Menyatakan,




ULFAH HANANI
15 401 00209

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADA WASTIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfah Hanani
Nim : 15 401 00209
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada tanggal, 12 JULI 2019

Yang Menyatakan



ULFAH HANANI
NIM. 15 401 00209



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ULFAH HANANI
NIM : 15 401 00209
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Pembiayaan Cilik Emas Pada PT.
Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19845122 01403 2 002

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 30 Agustus 2019
Pukul : 14.30 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,36
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN

NAMA : ULFAH HANANI
NIM : 15 401 00209

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 4 September 2019



Dr. Darwis Haranap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa dihadiahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, M.A Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Fadli, SEI., M.Sy selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda Kobul Siregar dan Ibunda tercinta Ade Irma Suryani Hasibuan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Serta terima kasih juga kepada adik saya Saleh Farhur Rozi Siregar dan keluarga besar saya yang juga memberikan dukungan dan doa terbaik untuk saya dan keluarga merupakan tempat istimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Ayu Lestari, Rafidah Nur Lubis, Yennita Sari, Lili Karlina, Riska Yulinda Ngl, Melidawani Siregar, Anne Rupaedah, Fatimah Khairani, Azis Muslim dan serta kepada teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015 IAIN Padangsidempuan khususnya PS-5.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang

Padangsidempuan. Khususnya kepada Kakak Virza Ananda Riri Oktaviani, kakak Lisna Mora, dan Abang Dedi Herianto.

10. Kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2019

Peneliti,

ULFAH HANANI

NIM.15 401 00209

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ’ ..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

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

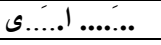


- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	u

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta *Marbutah*

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta *Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta *Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Nama : ULFAH HANANI

Nim : 15 401 00209

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

Produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya, namun peningkatan tersebut belum terjadi secara signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pertumbuhan nasabah cicil emas setiap tahunnya hanya berkisar sepuluh sampai dengan lima belas orang saja. Hal ini disebabkan oleh uang muka sebesar 20% untuk emas batangan dan 40% untuk perhiasan yang harus dilunasi oleh nasabah sebelum melakukan pembiayaan. Sehingga banyak nasabah yang tidak mampu untuk memcicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan..

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, yang artinya yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Informan penelitian ini adalah karyawan dan nasabah cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan berjalan dengan baik dengan menerapkan metode pemasaran *marketing mix* (bauran Pemasaran) sebagai alat dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Strategi yang paling diandalkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dari *marketing mix* yaitu harga yang relatif lebih murah dibanding kompetitor lainnya dan metode promosi *personal selling*. Walaupun strategi harga dan promosi yang paling diandalkan namun ke tujuh strategi tersebut harus saling mendukung agar strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang ada semakin baik dan nasabah pembiayaan cicil emas semakin meningkat secara signifikan dan terus mencapai target yang memuaskan setiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, dan Cicil Emas

DAFTAR ISI

Hal

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Surat Pernyataan Halaman Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab Latin	vi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran Bank	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Pemasaran Bank	13
1) Pengertian Pemasaran Bank	13
2) Tujuan Pemasaran Bank.....	14
3) Konsep-konsep Pemasaran Bank	17
4) Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	21
c. Strategi Pemasaran	24
2. Pembiayaan	24
a. Pengertian Pembiayaan	24
b. Fungsi Pembiayaan	25
c. Akad <i>Murabahah</i>	26
1) Pengertian Akad <i>Murabahah</i>	26
2) Dasar Hukum Pembiayaan <i>Murabahah</i>	27
3) Rukun Akad <i>Murabahah</i>	28
4) Skema pembiayaan Akad <i>Murabahah</i>	28
d. Akad Rahn.....	30
1) Pengertian Akad Rahn.....	30
2) Dasar Hukum Rahn	31
3) Rukun Dan Syarat Rahn	32

B. Penelitian Terdahulu	33
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
1. Data Primer	37
2. Data sekunder.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara	38
2. Observasi.....	39
3. Dokumentasi.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Sebelum di Lapangan	40
2. Analisis Selama di Lapangan	40
G. Teknik Pemeriksaan Keabsaan Data.....	42
1. Perpanjang Pengamatan	42
2. Meningkatkan Ketekunan	42
3. Triagulasi.....	42
4. Analisis Kasus Negatif.....	42
5. Menggunakan Bahan Referensi	43
6. Mengadakan <i>Member chek</i>	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri.....	44
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	44
2. Visi Misi PT. Bank Syariah Mandiri.....	46
3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.....	47
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	47
5. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	50
B. Deskriptif Hasil Penelitian	57
1. Pengaplikasian Marketing mix (<i>place, product, price, promotion, people, process, physical evidence</i>) Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.	57
2. Kendala-Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicil Emas Dan Upaya-Upaya Menghadapinya.....	65
3. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran-Saran	73

**DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai dan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i>	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lain-lainnya yaitu menyalurkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Bank sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank akan menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam.¹

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 33

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukkan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditunjukkan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besar keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditunjukkan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.²

Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuh kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.³

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan

²Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hal.85

³Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: Rosdakarya Offset, 2013), hal. 3.

pertumbuhan serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) selalu memiliki inovasi baru untuk meningkatkan pelayanannya, salah satunya dengan meningkatkan target pembiayaan Gadai dan Cicil Emas mencapai 25%.

Produk unggulan dari PT. Bank Syariah Mandiri ini masih menjadi pilihan masyarakat yang ingin memperoleh uang tunai dengan cepat. Pasalnya, emas menjadi instrumen alternatif investasi yang diminati masyarakat. Untuk mencapai target Gadai dan Cicil Emas, PT. Bank Syariah

⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 1

⁵Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018), hal. 4

Mandiri melakukan beberapa aktivitas diantaranya berbagai program marketing, perluasan canel pemasaran dan media komunikasi.

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Pembiayaan mulai Rp. 500.00, dengan jangka waktu 4 (empat) bulanan dapat diperpanjang atau dapat di gadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai emas).⁶

Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/ PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/31/Dpbs tanggal 7 Oktober 2008 perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jualbeli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁷

⁶Dokumentasi Bank Syariah Mandiri : Brosur PT. Bank Syariah Mandiri tentang Cicil Emas

⁷Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*, (Jakarta: MUI, 2010)

Pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri (disingkat dengan cicil emas BSM) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan di ikat dengan *rahn* (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram. Cicil emas merupakan salah satu investasi menguntungkan terutama untuk jangka waktu yang panjang.⁸

Keunggulan produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri dibandingkan kompetitor lainnya yaitu tarif yang kompetitif lebih ringan dari produk cicil emas di bank lain, emas diasuransikan, layanan profesional dan likuid (dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan). Setiap nasabah yang hendak memiliki emas harus memiliki uang muka minimal 20% dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Harga emas ditentukan pada saat akad.⁹

PT. Bank Syariah Mandiri yang memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitor dalam memasarkan produk cicil emas. Untuk itu harus ada strategi khusus agar mampu bersaing dipasaran dan menguasai pangsa pasar. Ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah akan berdampak pada pendapatan atau omset bank itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memperluas *market share*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Untuk

⁸Dokumentasi Bank Syariah Mandiri : Brosur PT. Bank Syariah Mandiri tentang Cicil Emas

⁹Dokumentasi Bank Syariah Mandiri : Brosur PT. Bank Syariah Mandiri tentang Cicil Emas

mempertahankan omset bank harus menjadikan strategi pemasaran suatu hal yang terpenting, agar tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan gadai emas dan cicil emas salah satu strategi yang dilakukan dalam hal pemasaran produk yaitu melalui *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan melakukan strategi *promotion* (promosi) dengan cara menyebar dan menempel selebaran brosur, melakukan iklan di radio, presentasi ke komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus. Dan dari segi *price* (harga) tarif yang kompetitif lebih ringan dari produk cicil emas di bank lain.¹⁰

Tabel 1.1
Jumlah nasabah gadai emas dan cicil emas
PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Tahun	Jumlah Nasabah Gadai Emas	Jumlah Nasabah Cicil Emas
2015	700 orang	30 orang
2016	950 orang	50 orang
2017	1.100 orang	65 orang
2018	1.400 orang	80 orang

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Dari data diatas dapat dilihat perbedaan jumlah nasabah antar gadai emas dan cicil emas, masyarakat lebih dominan memilih produk gadai daripada cicil emas. Perkembangan nasabah cicil emas hanya sedikit di setiap

¹⁰Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer Bank Mandiri Syariah Cabang Sidempuan, di PT Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 17 Januari 2019.

tahunnya. Untuk itu dibutuhkan strategi yang lebih agar dapat meningkatkan pangsa pasar dalam menjual produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan agar lebih banyak lagi nasabah yang menggunakan produk pembiayaan cicil emas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas tersebut Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Setiap masalah harus memiliki batasan yang akan di teliti untuk menghindari semakin luasnya permasalahan yang akan diteliti. Batasan masalah diadakan karena adanya batasan waktu, tenaga, dana, teori-teori mendalam dan supaya peneliti dapat dilakukan secara mendalam.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu : menganalisa strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dengan menggunakan strategi kombinasi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) yang di lakukan dalam memasarkan produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini maka diperlukan penjabaran maksud dalam istilah judul.

1. Strategi

Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuh kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.

2. Pemasaran Bank

Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

4. Cicil Emas

Pembiayan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri (disingkat dengan cicil emas BSM) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan di ikat dengan *rahn* (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah analisa strategipemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah MandiriCabang Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan pokok permasalahan diatas, penelti ini bertujuan untuk menganalisa strategipemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yakni sebgai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengembangan wawasan keilmuan dan tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih benar khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi dalam strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mudah memahami dalam penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah yaitu berisikan uraian penelusuran dan penjabaran seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Batasan masalah yaitu penelitian membatasi ruang lingkup penelitian hanya ada beberapa aspek yang dipandang lebih dominan dan urgen. Batasan istilah yaitu yang memuat penjelasan tentang istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian. Rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan dan yang akan dijawab dalam penelitian. Tujuan penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Kegunaan penelitian yaitu manfaat yang hendak diperoleh dari hasil penelitian. Sistematika pembahasan yaitu menuliskan kembali seluruh yang termuat dalam daftar isi.

Bab II tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, peneliti terdahulu. Landasan teori adalah pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori dan konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu mencantumkan beberapa penelitian dari orang yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Bab III metodologi penelitian, yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dan deskripsi hasil penelitian.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan pada rumusan masalah. Saran memuat pokok-pokok pikiran penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Bank

a. Pengertian strategi

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari “kata benda” dan “kata kerja” dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan “*ego*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).

Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuh kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.¹

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran. Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal

¹Abdul Majid, *Op.Cit.*, hal. 3.

yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi.

b. Pemasaran Bank

1) Pengertian pemasaran bank

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Pengertian ini mencakup kegiatan mengubah bentuk barang . Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyertaan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian seperti telah diutarakan di atas. Menurut , pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hamper sama dengan kegiatan distribusi, sehingga

gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.²

Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi maupun usaha-usaha sosial. Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik bertujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 4

³*Ibid.*, hal. 5

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000), hal. 174

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.⁵

2) Tujuan Pemasaran bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.⁶ Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

⁵*Ibid.*, hal. 175

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 56

menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.

- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

a) Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan dilihat langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b) Responsivitas

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.⁷

c) Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

d) Reliabilitas

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

e) Empati

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat.⁸

3) Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda.

⁷*Ibid.*, hal. 57

⁸*Ibid.*, hal 58

Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pengguna konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu *falsafah* tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin

b) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh

karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau *ensiklopedia* juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen. Secara lebih *efektif* dan lebih *efisien* dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini :

- (1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
 - (2) Membuatlah apa yang anda dapat jual, daripada menjual apa yang anda buat.
 - (3) Cintailah pelanggan.
 - (4) Andalah yang menentukan.
 - (5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual
- e) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih *efektif* dan *efisien* dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep

pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.⁹

4) Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

⁹*Ibid.*, hal. 58-60

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, place, promotion*.¹⁰

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acra, orang, property, organisasi, dan gagasan.¹¹

b) *Price* (harga)

Harga adalah salah satu bauran pemasran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.¹²

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian kegiatan perbankan.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuatif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan 3 P yaitu :

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 119

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal. 4

¹²*Ibid.*, hal. 77

- a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- b) *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu :

- (1) *Product* (produk)
- (2) *Price* (harga)
- (3) *Place* (tempat)
- (4) *Promotion* (promosi)
- (5) *People* (orang)
- (6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- (7) *Process* (proses)¹³

¹³Kasmir, *Op. Cit.*, hal. 120

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁴

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan

¹⁴Assauri Sofjan, *Op. Cit.*, hal. 168

mendapatkan kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterima sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjaman meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁵

b. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu pengusaha, lembaga, badan usaha dan lain-lain yang membutuhkan dana.

¹⁵Ismail, *Op. Cit.*, hal. 106

Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain :

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *ideal fund*.
- 3) Pembiayaan sebagai pengendali harga.
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.¹⁶

c. Akad *Murabahah*

1) Pengertian Akad *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad *Murabahah*, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang

¹⁶*Ibid*, hal. 108

lebih tinggi disbanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *Murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakat.¹⁷

2) Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Landasan hukum syariah tentang murabahah terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 275 yang bertuliskan :

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

Artinya :“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus

¹⁷Ismail, *Op Cit*, hal. 138

berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.¹⁸

Ayat di atas Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syara’ dan sah untuk dioperasionalisasikan dalam praktik pembiayaan BMT karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung riba.¹⁹

3) Rukun Akad *Murabahah*

- a) Pelaku akad, yaitu *baI* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang
- b) Objek akad, yaitu barang dagangan dan harga.
- c) *Shighah* , yaitu ijab dan qabul.²⁰

4) Skema Pembiayaan *Murabahah*

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

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahan special for woman*, (Bandung: PT Sigma Exammedia Arkanleema), hal. 42

²⁰Ascara, *Akad dan Produk Bank syariah*, (Jakarta: Grafindo, 2008), hal. 82



Gambar 2.1
Skema Pembiayaan *Murabahah*

Keterangan:

- Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual.
- Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dimana akad jual beli ini ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.
- Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari *supplier*/penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
- Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.

- e) Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- f) Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.²¹

d. Akad Rhan

1) Pengertian Akad Rhan

Menurut bahasa, gadai (*al-rahn*) berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yaitu penetapan dan penahanan. Adapula yang menjelaskan bahwa rahn adalah terkurung atau terjerat.

Menurut istilah syara', yang dimaksud dengan *rahn* ialah:

- a) Akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.
- b) Menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syara' sebagai jaminan atas utang selama ada dua kemungkinan, untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagian benda itu.
- c) Gadai adalah akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggung utang.²²

²¹Ismail, *Op. Cit.*, hal. 140

²²H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 106

2) Dasar Hukum *Rahn*

Sebagai referensi atau landasan hukum pinjam meminjam dengan jaminan (*borg*) adalah firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 283 sebagai berikut :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.²³

Para ulama' fiqih sepakat menyatakan bahwa ar-*rahn* boleh dilakukan dalam perjalanan dan dalam keadaan hadir di tempat, asal barang jaminan itu bisa langsung di pegang/dikuasai (al-

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahan special for woman*, (Bandung: PT Sigma Exammedia Arkanleema), hal. 49

qabdh) secara hukum oleh pemberi hutang. Maksudnya karena tidak semua barang jaminan dapat dipegang/dikuasai oleh pemberi piutang secara langsung, maka paling tidak ada semacam pegangan yang dapat menjamin barang dalam keadaan status almarhun (menjadi agunan utang). Misalnya apabila barang itu berbentuk sebidang tanah, maka yang dikuasai (al-qabdh) surat jaminan tanah.

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan atau collateral atau objek pegadaian.

3) Rukun dan Syarat Rahn

- a) Akad ijab dan Kabul.
- b) *Aqid*, yaitu yang menggadaikan (*rahin*) yang menerima gadai (*murtahim*). Adapun syarat bagi yang berakat adalah ahli *tasharuf*, yaitu mampu membedakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan- persoalan yang berkaitan dengan gadai.
- c) Barang yang dijadikan jaminan, syarat pada benda yang dijadikan jaminan ialah keadaan barang itu tidak rusak sebelum janji utang harus dibayar.
- d) Ada utang, disyaratkan keadaan utang telah tetap.²⁴

²⁴Hendi Suhendi, *Op. Cit.*, hal. 108

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Catur SusminahNim. 1423204011 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2017	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan cicil emas iB PT. Bank Syariah Mandiri KCP Purwokerto	BSM menggunakan STP (<i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i>) dan Marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas.	Persamaan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas dan metode penelitiannya sama- sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. metode penelitian sama- sama menggunakan kualitatif deskriptif.	Perbedaannya yaitu dari segi tempat penelitian beliau meneliti di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Purwokerto sementara peneliti di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan
2	Yul Ari Syarifitri Nim. 12 220 0134 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank	Strategi pemasaran produk gadai emas syariah di PT Bank Sumut Syariah Cabang	Persamaan penelitian peneliti, yaitu sama- sama menggunakan konsep pemasaran marketing mix,	Perbedaannya yaitu dari segi tempat penelitian beliau meneliti di PT. Bank Sumut Syariah Cabang

	(FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan 2017	Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan	Padangsidimpuan masih sangat sederhana yaitu strategi penetrasi pasar dengan menerapkan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) sebagai alat pemasarannya, dan strategi yang paling diandalkan dari <i>marketing mix</i> tersebut adalah harga sewa yang relative murah serta pelayanan yang relative cepat dan ramah.	metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif.	Padangsidimpuan sementara peneliti di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dan dari segi produk beliau meneliti produk gadai emas syariah sementara peneliti meneliti produk cicil emas
3	Dini Sundari Utami Nim. 54153071 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan cicil emas PT Bank Syariah Mandiri KCP	PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan menggunakan marketing mix yang meliputi <i>place</i>	Persamaan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas dan metode	Perbedaannya yaitu dari segi tempat penelitian beliau meneliti di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan sementara peneliti di PT. Bank

	Universitas Islam Negeri Sumatra Utara (UINSU) 2018	Marelan	(tempat) yaitu menentukan faktorlokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar, disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, <i>price</i> (harga), <i>product</i> (produk) dan <i>promotion</i> (promosi).	penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan
--	---	---------	--	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan Jl. Sudirman No.130, Wek I, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2019 sampai Juli 2019.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan bicara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, karena data yang di analisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada), melainkan hasil analisis itu berupa deskripsi gejala-gejala yang diamati, dan tidak selalu berbentuk angka-angka atau keofisien antar variabel.²

¹Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 6

²Subana, dan Sudarajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Cet.1, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal. 17

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan variable, dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan meyajikannya apa adanya.³

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan bagian gadai dan cicil emas, marketing bagian pemasaran, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini merupakan data yang terdiri dari sumber data primer dan data sekunder, dimana maksud dari kedua sumber data ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴ Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang akan diperoleh langsung dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan peneliti dengan karyawan bagian gadai dan cicil emas dan nasabah yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk cicil emas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh

³*Ibid.*, hal. 26

⁴Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 42

pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁵ Data sekunder dalam peneliti ini diambil dari penelitian yang sudah terlebih dahulu, catatan, dokumentasi, buku-buku yang relavan dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

E. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam mengumpulkan data-data terkait yang menunjang penelitian skripsi ini, diantaranya :

1. Wawancara

Cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tanpa tes adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan kegiatan perolehan informasi, maka kemahiran pewawancara untuk menggali informasi dari responden menjadi penting. Selain itu bahan wawancara juga dapat mempengaruhi optimum tidaknya informasi yang didapatkan.⁶

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁷

Dalam wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan

⁵*Ibid.*, hal. 42

⁶Subana dan Sudrajat, *Op. Cit.*, hal. 142

⁷Lexy J. Meleong, *Op. Ci.*, hal. 186

yang akan di ajukan. Penelitian yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja.⁸

2. Observasi

Observasi yang dilakukan disini adalah observasi langsung atau pengamatan langsung, yaitu cara pengumpulan data berdasarkan pengamatan yang menggunakan mata atau telinga secara langsung tanpa melalui alat bantu yang terstandar.⁹

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain.¹⁰

Dokumen dalam penelitian ini berupa, catatan, buku-buku, brosur cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, dan sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan ke dalam

⁸*Ibid.*, hal. 190

⁹Subana dan Sudrajat, *Op. Cit.*, hal. 143

¹⁰Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), hal.153

unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹ Adapun proses analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.¹²

Analisis sebelum dilapangan pada penelitian ini termuat pada latar belakang yaitu tentang perkembangan jumlah nasabah dan fenomena yang terjadi mengenai strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

2. Analisis selama dilapangan

Analisi data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.¹³

Adapun langkah-langkah analisis data yaitu sebagai berikut :

¹¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 428

¹²*Ibid.*, hal. 429

¹³*Ibid.*, hal. 430

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.¹⁴

b) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan kata dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan mudah memahami apa yang terjadi selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c) *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

¹⁴*Ibid.*, hal. 431

lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁵

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. Perpanjang Pengamatan

Perpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah di temui maupun yang baru.¹⁶

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.¹⁷

3. Trianggulasi

Trianggulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.¹⁸

4. Analisis Kasus Negatife

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila

¹⁵*Ibid.*, hal. 434

¹⁶*Ibid.*, hal. 461

¹⁷*Ibid.*, hal. 462

¹⁸*Ibid.*, hal. 464

tidak ada data lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.¹⁹

5. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.

6. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.²⁰

¹⁹*Ibid.*, hal. 466

²⁰*Ibid.*, hal. 467

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

PT. Bank syariah mandiri merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariat Islam. Dengan nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi keadilan dan kemanusiaan serta integritas yang telah tertanam pada segenap insan PT. Bank syariah mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB

¹Bank Syariah Mandiri, (<https://www.syariahamandiri.co.id>), diakses pada tanggal 09 Mei 2019 pukul 14.35 wib

berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.²

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).³

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

²*Ibid*

³*Ibid*

tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁴

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Visi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu menjadi bank syariah terdepan dan modern.

Misi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang ber kesinambungan.

⁴*Ibid*

- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkung⁵

3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

PT. Bank Syariah Mandiri diresmikan dan berkembang sampai sekarang mempunyai banyak cabang diseluruh provinsi yang terutama yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Sudimar ESK Merdeka Nomor 130 kel wek 1 Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan provinsi Sumatra Utara. Letak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan sangat strategis di kota Padangsidimpuan karena hanya berjarak 1 KM dari pusat perbelanjaan dengan lokasi yang ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah yang ingin bertransaksi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.⁶

PT. Bank Syariah Mandiri menawarkan banyak produk diantaranya ada produk penghimpunan dana berupa tabungan, deposito, dan giro dan produk pembiayaan seperti ijarah, tijarah dan produk yang baru di aplikasikan yaitu produk Cicil Emas dengan jasa-jasa lainnya.

⁵Bank Syariah Mandiri, (<https://www.syariahamandiri.co.id>), diakses pada tanggal 09 Mei 2019 pukul 14.45 wib

⁶Dokumentasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu bank yang berkembang dipadangsidimpuan karena dapat dilihat dari Bank Syariah Mandiri yang telah membuka beberapa Kantor Cabang Pembantu dan Unit Pembantu Serta Kantor Kas seperti di IAIN Padangsidimpuan yang dapat yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan dengan mudah menarik minat nasabah dalam melakukan beberapa produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan memiliki beberapa cabang antara lain: terdapat 1 kantor cabang yang terletak di Kota Padangsidimpuan dan beberapa kantor cabang pembantu yang terletak di Padang Lawas Utara, Padang Lawas, Mandailing Natal, Tapanuli Selatan.⁷

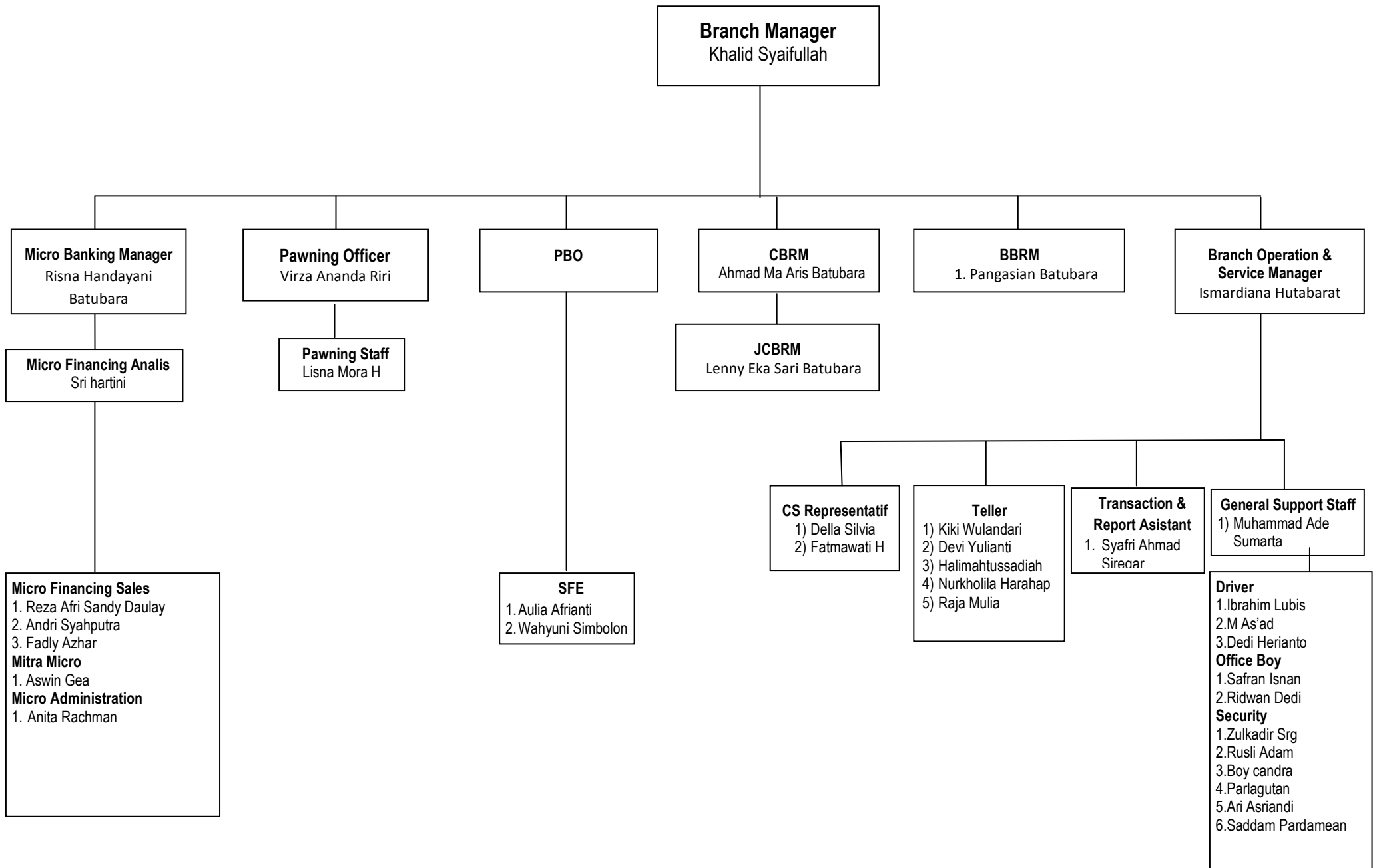
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

Berikut merupakan gambaran struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.⁸

⁷*Ibid*

⁸*Ibid*

STRUKTUR ORGANISASI



5. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

a. Produk penghimpunan dana (*Funding*)⁹

- 1) Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.
- 2) BSM Tabungan Dollar adalah tabungan dengan mata uang Dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- 3) BSM Tabungan Mabror merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membanti pelaksanaan ibadah haji dan umrah, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 4) BSM Tabungan Investa Cendekia merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- 5) BSM Tabungan Berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
- 6) BSM Tabungan Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

⁹Dokumentasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

- 7) TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 8) BSM Tabungan Kurban adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah dan aqiqah. Pelaksanaan tabungan ini bekerja sama dengan Badan Amil Qurban.
- 9) BSM Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthalaqah*.
- 10) BSM Deposito Valas adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- 11) BSM Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- 12) BSM Giro Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang *US Dollar* untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- 13) BSM Giro *Singapore Dollar* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

14) BSM Giro *Euro* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b. Produk Jasa¹⁰

- 1) BSM Card merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/Electronic Data Capture).
- 2) BSM Mobile Banking gprs merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.
- 3) BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet yang memiliki pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking ini.
- 4) BSM Sentra Bayar adalah layanan pembayaran beragam tagihan pelanggan seperti telepon, ponsel, listrik, dan lain-lain.
- 5) PPBA (Pembayaran melalui Menu Pemindahbukuan di ATM) adalah layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM yang diperuntukkan bagi individu perorangan dan perusahaan/badan hukum.
- 6) BSM Electronic Payroll (ePay roll) adalah layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi secara aman, mudah dan fleksibel.

¹⁰*Ibid*

- 7) BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
- 8) BSM Kliring merupakan penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.
- 9) BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*) merupakan jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.
- 10) BSM *Safe Deposit Box* adalah layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain-lain yang ditempatkan di ruang yang dilengkapi sistem pengamanan.

c. Produk Pembiayaan¹¹

- 1) Edukasi BSM adalah pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dana pendidikan yang dibutuhkan. Pembiayaan ini diberikan tanpa agunan dan angsuran yang ringan dibandingkan dengan produk tanpa agunan sejenis dengan menggunakan prinsip syariah dengan akad ijarah.
- 2) MMOB (*Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*) adalah fasilitas pembiayaan dengan alokasi sumber dana yang terikat (spesifik) dari pemilik dana (shahibul maal) yang memiliki target investasi sesuai dengan keinginan dan meringankan beban

¹¹*Ibid*

operasional karena administrasi dan monitoring dilakukan oleh bank.

- 3) BSM Customer Network Financing (Modal Kerja) adalah pembiayaan fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari Rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.
- 4) Dana Berputar adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan *permanent working capital*. Bersifat self liquidating seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait. Dengan pembiayaan ini, nasabah dapat memanfaatkan pembiayaan bank penarikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat menanggulangi kesulitan likuiditas nasabah terutama kebutuhan dana pendek berdasarkan prinsip syariah akad *musyarakah*.
- 5) Pembiayaan Resigudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas/produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen (*independently controlled warehouse*).
- 6) Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk para anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan consumer para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

- 7) BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).
- 8) BSM Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *non developer* dengan sistem murabahah.
- 9) BSM Pembiayaan Griya Optima adalah pembiayaan pemilik rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang coverage atas agunannya masih dapat meng-*cover* total pembiayaan dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* Nasabah.
- 10) BSM Pembiayaan Griya Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat yang dibangun oleh pengembangan dengan dokumen fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.
- 11) Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalan unrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad ijarah.
- 12) BSM Pembiayaan Griya DP 0% adalah pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dilingkungan *developer* maupun *non developer* tanpa

dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai transaksi).

- 13) BSM Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.
- 14) Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan khusus modal kerja dimana dana dari antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.
- 15) BSM Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.
- 16) Pembiayaan Usaha mikro yaitu pembiayaan yang dapat mewujudkan kebutuhan produktif dan serbaguna mikro.
- 17) BSM Pensiunan merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASN/TNI/POLRI, BUMD/BUMN atau pensiunan yang menerima manfaat pensiunan bulanan).
- 18) BSM Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

19) BSM Cicil Emas yaitu fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram dalam kurun waktu paling singkat 1 tahun hingga paling lama 5 tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun.¹²

Produk ini menggunakan akad *murabahah* dengan pengikat jaminan menggunakan akad *rahn*. Keunggulan produk BSM cicil emas aman karena emas anda diasuransikan, menguntungkan, layanan professional, mudah, likuid.¹³

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Pengaplikasian Marketing mix (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*) Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Adapun pengaplikasian tujuh variabel marketing mix dalam memasarkan prodok cicil emas tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. *Place* (tempat)

Penelitian ini bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan Jl. Sudirman No.130, Wek I, Padangsidempuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22711, Indonesia.

Emas ¹²Dokumentasi Bank Syariah Mandiri : Brosur PT. Bank Syariah Mandiri tentang Cicil

¹³*Ibid*

Pemilihan tempat atau lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan cukup strategis, karena berada dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, beberapa perkantoran, sekolah, dan berada di pinggir jalan. Sehingga memudahkan nasabah jika ingin melakukan transaksi.¹⁴

b. *Product (produk)*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank bagian gadai syariah dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa :

Produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan lebih pariatif dibanding dengan kompetitor lain. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan memiliki 3 jenis produk emas yang dapat di cicil oleh nasabah yaitu emas batangan lokal, emas batangan antam, dan juga perhiasan. Sementara pada kompetitor lain emas yang dapat di cicil hanya emas batangan antam yang bersertifikat. Untuk itu dari segi produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan lebih unggul dibanding kompetitor lain.¹⁵

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu nasabah cicil emas selaku karyawan bank syariah mandiri cabang padangsidempuan, beliau telah menggunakan produk cicil emas ini sudah berjalan selama 4 tahun dan mengatakan bahwa produk cicil emas ini sangat menarik untuk investasi di masa yang akan datang

¹⁴Observasi, pada PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 12 Mei 2019

¹⁵Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku *Pawning Officer* pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidempuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

karena keuntungan yang didapat sangat menjanjikan dan harga emas yg semakin meninggi setiap tahunnya.¹⁶

c. Price (harga)

PT. Bank Syariah Mandiri menawarkan cicil emas mulai dengan menyisihkan dana sebesar Rp 3.600 per hari akan lebih ringan untuk mendapatkan emas impian. Besar plafon pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri maksimal Rp 150.000.000 dan pembiayaan yang di kaver oleh PT. Bank Syariah Mandiri sebesar 80 % dari harga perolehan untuk jenis emas lantakan (batangan) dan 20 % lagi harus disediakan oleh nasabah sebagai uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada Bank.

Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank sementara untuk produk emas berbentuk perhiasan bank hanya dapat mengkaver sebesar 60 % dan 40 % harus disediakan oleh nasabah sebagai uang muka. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulannya. Biaya yang harus disediakan oleh nasabah seperti biaya administrasi, biaya materai dan biaya asuransi.¹⁷

¹⁶Wawancara dengan Dedi Herianto selaku nasabah cicil emas, di Bakaran Batu Sitamiang Pada tanggal 12 Mei 2019

¹⁷Dokumentasi Bank Syariah Mandiri : Brosur PT. Bank Syariah Mandiri tentang Cicil Emas

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank bagian gadai syariah dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa :

Harga produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan kompetitif lebih murah di banding kompetitor lainnya karena pesaing untuk cicil emas sendiri hanya berasal dari kompetitor di luar perbankan sementara dalam dunia perbankan hanya PT. Bank Syariah Mandiri yang memiliki produk cicil emas.

Harga pada kompetitor lain lebih mahal karena competitor membutuhkan dana dari pihak perbankan otomatis mereka akan menaikkan harga pada produk-produk mereka, agar dana yang mereka pinjam bisa kembali dan mereka memperoleh untung dari setiap produk yang mereka jual dan memutar kembali untung yang mereka peroleh.¹⁸

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu nasabah cicil emas selaku karyawan bank syariah mandiri cabang padangsidempuan, beliau menuturkan bahwa harga pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sudah termasuk murah dan berhubung beliau adalah karyawan pada bank tersebut beliau tidak harus melunas uang muka 20% untuk melakukan pembiayaan. Beliau bisa melakukan pembiayaan dengan langsung menyesuaikan harga angsuran berdasarkan jangka waktu yang ditentukan.¹⁹

¹⁸Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidempuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

¹⁹Wawancara dengan Dedi Herianto selaku nasabah cicil emas, di Bakaran Batu Sitamiang Pada tanggal 12 Mei 2019

d. Promotion (promosi)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank bagian gadai emas dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa sarana promosi yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dalam memasarkan produk cicil emas antara lain:

Promosi melalui penyebaran brosur, spanduk, iklan radio, promosi mulut ke mulut. Melakukan penjualan secara pribadi (*personal selling*) melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya menjelaskna tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.²⁰

Promosi dengan cara sosialisasi ke kantor-kantor, sekolah-sekolah, perusahaan-perusahaan, pada saat mereka akan mengadakan acara pertemuan seperti arisan atau perkumpulan darma wanita maka karyawan akan meminta izin untuk melakukan promosi gadai emas dan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

Dari beberapa alat untuk promosi yang paling efektif yaitu *personal selling* dimana pada saat karyawan melayani nasabah baik gadai maupun cicil emas karyawan tersebut *shering* dengan nasabah untuk meminta bantuan menawarkan produk kepada pihak terdekat atau orang lain yang di kenal oleh si nasabah yang belum menjadi nasabah agar dapat bergabung dalam program dan menjadi nasabah gadai maupun cicil emas.

Karena bagi sebagian orang yang sama sekali belum mengenal PT. Bank Syariah Mandiri akan susah untuk mengerti

²⁰Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

apa itu PT. Bank Syariah Mandiri dan Produk-produknya. Namun jika mereka memiliki contoh seorang teman yang telah menjadi nasabah dari PT. Bank Syariah Mandiri mereka akan lebih percaya dan mudah memahami bank dan juga produk-produknya terkhususnya produk cicil emas.²¹

e. *Process (proses)*

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank bagian gadai emas dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa: Proses dalam kepemilikan emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mudah dan cepat.²²

Pada saat nasabah hendak melakukan pembiayaan, nasabah harus menuhi beberapa syarat yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Syarat-syarat tersebut diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan salah satu karyawan bank bagian gadai emas dan cicil emas.

Nasabah harus memenuhi persyaratan seperti KTP, pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun, pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo, professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun. Pinjaman diatas Rp 50.000.000 wajib melampirkan NPWP.

Adapun prosedur kepemilikan emas dengan cicil emas berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan bank

²¹Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpunan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

²²Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpunan, di PT Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

bagian gadai emas dan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yaitu :

- 1) Nasabah mengajukan permohonan Pembiayaan Cicil Emas BSM dan bertemu dengan Pelaksana Penaksir (PP)/Pelaksana *Marketing Support* (PMS) /*Asisten Analis Mikro* (AAM)
- 2) PP/PMS/AAM menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas BSM nasabah dan memeriksa kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke Officer Gadai (OG)/*Account Officer* / (AO)/Kepala KLG (kklg)/Kepala Warung Mikro (KWM)
- 3) OG/AO/KKLG/KWM melakukan *verifikasi income* dan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam NAP. Dalam penyusunan NAP, OG/AO/KKLG/KWM melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad dan keputusan komite pembiayaan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Unit (Kepala Cabang/Kepala Capem) untuk dimintakan persetujuan.
- 4) Kepala Unit *mereview* NAP dan memberi keputusan
- 5) OG/AO/KKLG/KWM menghubungi nasabah untuk akad pembiayaan
- 6) Nasabah dan Bank melakukan akad pembiayaan
- 7) OG/AO/KKLG/KWM menghubungi *supplier Emas* (misal: Toko emas/TE) untuk order emas nasabah
- 8) TE mengantarkan emas ke BSM dan diterima oleh loan admin serta diketahui oleh OM/OO (dual control). Selanjutnya

diserahkan ke Penaksir/OG untuk dilakukan penilaian (penaksiran) jaminan. Emas disimpan di Bank sebagai jaminan

- 9) Nasabah akan membayar angsuran setiap bulannya kepada Bank hingga jangka waktu yang telah di tentukan.
- 10) Setelah selesai tahun yang di tentukan baru kemudian nasabah bisa memiliki dan menyimpan emasnya sendiri.²³

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu nasabah cicil emas selaku karyawan bank syariah mandiri cabang padangsidempuan, beliau mengatakan bahwa proses kepemilikan emas yang sudah dijalanannya sangat mudah dan cepat, serta aman. Dan selama beliau menjadi nasabah cicil emas beliau tidak pernah mengalami kendala apapun.²⁴

f. *People (orang)*

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank bagian gadai emas dan cicil emas, beliau menuturkan bahwa :

People (orang/ sumber daya manusia) yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sudah memadai dan memiliki karyawan-karyawan khusus yang menangani produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang. Karyawan khusus untuk produk gadai dan cicil emas ditangani oleh 2 karyawan yaitu Virza Ananda Riri Oktaviani selaku *pawning officer* dan Lisna Mora selaku *pawning staf*. Mereka bekerja semaksimal mungkin dalam

²³Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku *Pawning Officer* pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidempuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

²⁴Wawancara dengan Dedi Herianto selaku nasabah cicil emas, di Bakaran Batu Sitamiang Pada tanggal 12 Mei 2019

memasarkan produk gadai dan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.²⁵

g. *Physical evidence* (sarana fisik)

Physical Evidence (sarana fisik) yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan sudah cukup memadai. seperti disediakan kursi untuk antrian nasabah, musholla, parkir untuk pengunjung, ruangan *full ac*, ruangan yang dilengkapi dengan pengharum, dan layout dari ruangan tertata dengan rapi dan sangat strategis.²⁶

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicil Emas dan Upaya-Upaya Dalam Menghadapinya

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bagian gadai, adapun kendala-kendala yang di hadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dalam memasarkan produk cicil emas yaitu :

- a. Pembiayaan cicil emas berupa perhiasan, perhiasan memiliki banyak model dan keinginan nasabah tentu berbeda-beda. Menyediakan perhiasan sesuai keinginan nasabah termasuk hal sulit bagi pihak bank. Upaya mengatasi masalah tersebut pihak bank harus berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan si nasabah, agar

²⁵Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

²⁶Observasi, pada PT. Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 12 Mei 2019

nasabah tidak merasa kecewa dan enggan untuk bertransaksi dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

- b. Tidak semua toko emas yang ada di padangsidempuan memiliki kerja sama dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Namun ada beberapa nasabah yang ingin emas dari toko yang tidak memiliki kerja sama dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Upaya mengatasi masalah pemilihan toko ini yaitu, pihak bank akan menjelaskan secara detail kepada nasabah bahwa emas yang di sedia oleh bank berupa emas batangan dengan kadar 999.9 emas murni jadi emas di toko yang nasabah inginkan dengan emas yang di sediakan oleh bank tetap sama walaupun tokonya berbeda.

Jika nasabah ingin membuat model atau menjual ketoko yang beliau inginkan maka tidak akan mempengaruhi harga maupun kadarnya dan toko yang beliau inginkan akan menerima karena kadar emas 999.9 bakalan sama dengan toko yang beliau inginkan.

- c. Ketika menawarkan produk kepada calon nasabah atau nasabah dan pada saat itu harga pasaran emas lagi naik maka si calon nasabah atau nasabah berkata menunggu harga emas turun baru kemudian akan melakukan pembiayaan cicil emas tersebut.

Upaya mengatasi kendala ini yaitu pihak bank memberikan edukasi kepada nasabah bagaimana jika nasabah hanya menyimpan uang dan bagaimana jika nasabah mencicil emas. Jika nasabah hanya menyimpan

uang maka uang tersebut hanya segitu-segitu saja dari tahun ke tahun tidak ada penambahan, namun jika nasabah mencicil emas pada tahun ini dengan harga sekian maka beberapa tahun kedepan akan terjadi peningkatannya harga emas akibat inflasi maka si nasabah akan mendapatkan untung, sehingga margin yang dibayarkan oleh nasabah tersebut bisa tertutupi.

Jadi walaupun harga emas naik pihak bank akan tetap memberikan pemahaman kepada nasabah tidak ada ruginya jika membeli emas pada saat harga emas naik.

- d. Banyak nasabah yang tidak mampu dalam menyediakan uang muka sebesar 20% untuk emas batangan dan 40% untuk perhiasan. Padahal nasabah mampu untuk menyediakan uang cicilan bulannya.

Upaya mengatasi kendala dalam hal uang muka yaitu uang muka memang sudah ketentuan wajib dari regulator, jadi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan cicil emas harus melunasi uang muka terlebih dahulu. Jika nasabah tidak sanggup melakukan pembiayaan dengan jumlah nominal yang besar maka pihak bank akan menyarankan untuk melakukan pembiayaan dengan nominal yang kecil dengan mengurangi berat emasnya, tidak bisa 50 gram bisa dengan 20 gram saja. Angsuran juga akan lebih ringan dan tahunnya juga dipersingkat. Jadi jika pembiayaan tersebut sudah lunas maka bisa dilanjutkan kembali

untuk pembiayaan selanjutnya, sehingga nasabah merasa lebih ringan untuk uang mukanya.²⁷

Dalam mengatasi semua kendala yang ada dibutuhkan ilmu marketing yang bagus dan penguasaan produk yang baik. Jika nasabah telah datang diupayakan semaksimal mungkin agar nasabah tidak pulang dengan tangan kosong, karena dunia perbankan adalah bisnis yang mencari keuntungan agar keuntungan bisa di dapat maka harus mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya. Jadi apapun kendala-kendala itu pihak bank harus mencari celahnya bagaimana itu bisa *closing*.²⁸

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian Marketing mix (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*) dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, sebagai berikut :

a. *Place* (Tempat)

Menurut peneliti lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan kurang strategis karena lokasinya tidak berada tepat di pusat kota dan pusat pasar atau perbelanjaan. Sementara ada

²⁷Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani Selaku Pawning Officer pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpuan, di PT. Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

²⁸*Ibid*

kompetitor lain yang memiliki lokasi yang sangat strategis yang memungkinkan nasabah akan lebih memilih kompetitor tersebut. Namun jalan untuk mengakses PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mudah karena lokasinya terletak dipinggir jalan raya.

b. *Product (Produk)*

Produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan memang lebih variatif dibanding dengan kompetitor lain dan pastinya nasabah akan lebih tertarik dengan produk di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan karena nasabah bisa memilih emas batangan antam, emas batangan lokal, bahkan bisa memilih perhiasan dan model yang diinginkan oleh si nasabah itu sendiri. Tidak seperti pada kompetitor lain yang hanya menawarkan produk emas batangan antam saja.

c. *Price (Harga)*

Harga yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan relatif lebih murah di bandingkan kompetitor. Namun dari segi persyaratan untuk uang muka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan lebih besar dibanding dengan kompetitor.

Syarat yang di ajukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan nasabah harus melunasi uang muka sebesar 20% dari harga emas yang akan di cicil dan 40% dari harga perhiasan yang akan di cicil, sementara untuk kompetitor lain uang muka yang ditanggung oleh nasabah mulai dari 10%.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk. Promosi yang baik akan membuahkan hasil yang baik pula. Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sudah baik, namun promosi harus tetap ditingkatkan agar produk cicil emas dapat memiliki nasabah yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Nasabah pada produk cicil emas selalu meningkat setiap tahunnya, akan tetapi peningkatan yang dialami tidak meningkat secara drastis. Peningkatnya nasabah produk cicil emas hanya berkisar 15-20 orang saja pertahunnya hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 yang terdapat dilatar belakang penelitian.

Jika promosi yang paling efektif adalah menjual produk secara pribadi atau langsung kepada nasabah dan juga *shering* dengan nasabah yang datang berkunjung dengan meminta bantuan nasabah agar ikut membantu promosi kepada pihak terdekatnya ataupun orang-orang yang mereka kenal, maka karyawan harus berperan lebih aktif menjualkan produk tersebut secara langsung untuk bertatap muka kepada calon nasabah. Agar peningkatan nasabah jauh lebih drastis setiap tahunnya.

e. Process (Proses)

Hasil penelitian menyatakan bahwa Proses pembiayaan cicil emas mudah dan cepat. Bagi nasabah yang telah melengkapi persyaratan

untuk melaksanakan pembiayaan semua proses akan berjalan dengan mudah. Peneliti setuju bahwa proses pembiayaan cicil emas mudah cukup dengan membawa fotocopy KTP dan pembayaran uang muka yang telah ditentukan maka nasabah akan dapat mencicil emas sesuai dengan keinginan nasabah.

Prosesnya juga cepat, tidak perlu lama begitu nasabah sepakat dengan harga dan jangka waktu yang telah dibicarakan maka pihak bank dan nasabah akan melakukan akad. Setelah akad, pihak bank akan menelpon pihak penjual emas untuk memasan emas sesuai yang diinginkan oleh nasabah.

f. *People (Orang)*

Menurut peneliti sumber daya manusia yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sudah memadai. Terlihat pada struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan memiliki karyawan yang banyak dan semua karyawan di tempatkan diposisi mereka masing-masing.

Karyawan khusus yang menangani cicil emas dan gadai emas terdapat 2 orang yaitu Virza Ananda Riri dan Lisna Mora Harahap. Menurut peneliti 2 orang karyawan masih kurang untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal. Karena dalam hal pemasaran marketing perlu di perbanyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik dan jika karyawan di perbanyak maka pangsa pasar yang akan di cakup juga semakin meluas. Sehingga karyawan tidak hanya menunggu

nasabah yang datang ke bank tetapi mendatangi nasabah secara langsung.

g. Physical evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan cukup baik dari ruangan yang bersih, dingin, nyaman dan fasilitas yang disediakan untuk menunggu antrian lainnya. Namun ada beberapa yang kurang baik menurut peneliti yaitu seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga menyebabkan banyak kendaraan nasabah maupun karyawan yang parkir di trotoar jalan, atm yang masih sedikit dijumpai di kota padangsidempuan yang menyebabkan para nasabah yang hendak mengambil uang menjadi kesulitan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pengalokasian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physicalevidence* (sarana fisik) dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Lebih menonjolkan metode dari segi harga dan juga promosi.

Price (harga) merupakan sarana pemasaran yang kuat karena harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan relatif lebih murah dibandingkan dengan competitor lain. Hal ini bisa dijadikan sebagai daya tarik bagi nasabah. Dari segi *promotion* (promosi) yang paling unggul yaitu penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan meminta nasabah untuk membantu mempromosikan produk kepada kerabat dan teman-teman nasabah. Metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah, karena bantuan promosi dari nasabah sangat berpengaruh bagi para calon nasabah lainnya.

Namun strategi ini harus tetap didukung oleh strategi lainnya agar strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan lebih maksimal dan nasabah pembiayaan cicil emas lebih meningkat secara signifikan.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal.
2. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan untuk sering mengadakan stand di event-event yang ada di kota Padangsidempuan, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan dan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, Bandung: Rosdakarya Offset, 2013.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak Jejak Publisher, 2018.
- Ascara, *Akad dan Produk Bank syariah*, Jakarta: Grafindo, 2008.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Catur Susminah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan cicil emas iB PT. Bank Syariah Mandiri KCP Purwokerto”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan special for woman*, (Bandung: PT sigma Exammedia Arkanleema), 2007.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*, Jakarta: MUI, 2010.
- Dini Sundari Utami, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan cicil emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan” , Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2018.
- Dokumentasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, RajaGrafindo Persada, 2002.
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Distertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: KENCANA, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Observasi, pada PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan, Pada tanggal 12 Mei 2019
- Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jidil 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Subana, dan Sudarajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Cet.1, Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018.
- Wawancara dengan Dedi Herianto selaku nasabah cicil emas, di Bakaran Batu Sitamiang Pada tanggal 12 Mei 2019

Wawancara dengan informan Lisna Mora selaku Marketing Gadai PT Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpuan, di PT Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 17 Januari 2019.

Wawancara dengan informan Virza Ananda Riri Oktaviani selaku Pawning Officer pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Sidimpuan, di PT Bank Syariah Cabang Padangsidimpuan, Pada tanggal 9 Mei 2019

www.syariahmandiri.co.id

Yul Ari Syarifitri, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Padangsidimpuan, 2017.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : ULFAH HANANI
Nim : 15 401 00209
Tempat/ tanggal lahir : Pematang Siantar, 13 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Jl. Makmur Ujung Bangun Rejo, Kelurahan Sitamiang
Baru, Kec. Padangsidempuan Selatan, Kota
Padangsidempuan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Kobul Siregar
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Ade Irma Suryani Hasibuan
Pekerjaan : -
Alamat : Jl. Makmur Ujung Bangun Rejo, Kelurahan Sitamiang
Baru, Kec. Padangsidempuan Selatan, Kota
Padangsidempuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2009 : SD N 200208/21 Padangsidempuan
Tahun 2010-2012 : SMP N 6 Padangsidempuan
Tahun 2013-2015 : SMK N Binaan Provisi Sumatra Utara
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan
Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

LAMPIRAN1

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Daftar wawancara dengan karyawan gadai dan cicil emas:

1. Apakah yang dimaksud dengan produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
2. Akad apa yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
3. Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
4. Apa saja kelebihan produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
5. Apakah yang dimaksud dengan produk gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
6. Bagaimana strategi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas?
7. Siapa saja yang dilibatkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas?
8. Media apa saja yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk?
9. Bagaimana pengaplikasian *marketing mix* dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
10. Dari segi *marketing mix*, *price* merupakan salah satu variabelnya. Bagaimanakah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengaplikasikan variabel *price* dalam memasarkan produk cicil emas sehingga masyarakat tertarik menggunakan price cicil emas tersebut?
11. Dari segi *marketing mix*, *Product* merupakan salah satu variabelnya. Bagaimanakah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

mengaplikasikan variable *Product* dalam memasarkan produk cicil emas sehingga masyarakat tertarik menggunakan price cicil emas tersebut?

12. Dari segi marketing mix, *place* merupakan salah satu variabelnya. Bagaimanakah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengaplikasikan variable *place* dalam memasarkan produk cicil emas sehingga masyarakat tertarik menggunakan price cicil emas tersebut?
13. Dari segi marketing mix, *promotion* merupakan salah satu variabelnya. Bagaimanakah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengaplikasikan variable *promotion* dalam memasarkan produk cicil emas sehingga masyarakat tertarik menggunakan price cicil emas tersebut?
14. Dari segi marketing mix, *price* merupakan salah satu variabelnya. Bagaimanakah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang sidempuan mengaplikasikan variable *price* dalam memasarkan produk cicil emas sehingga masyarakat tertarik menggunakan price cicil emas tersebut?
15. Dari keempat variable *marketing mix*, manakah variable yang paling di unggulkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
16. Apakah strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang digunakan saat ini telah mampu memenuhi target yang di harapkan oleh PT. Bank SyariahMandiriCabangPadangsidempuan?
17. Apasaja kendala yang dihadapiPT. Bank SyariahMandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas?
18. Apaupaya-upaya yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas?

Daftarwawancaradengannasabahgadaidancicilemas:

1. Sudah berapa lama saudara/i menjadi nasabah cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
2. Bagaimana menurut saudara/i produk pembiayaan cicil emas yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
3. Bagaimana menurut saudara/i harga produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
4. Mengapa saudara/i memilih untuk menggunakan produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
5. Apa keuntungan yang saudara/i dapat dari produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
6. Bagaimana menurut saudara/i proses dari pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, apakah sesuai dengan yang anda harapkan?
7. Apakah saudara/I pernah mengalami pelayanan yang kurang memuaskan dari pelayanan padaPT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?

LAMPIRAN 2

PEDOMAN OBSERVASI

Panduan observasi tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. *Lay Out* Gedung Dan Ruangan
3. Kelengkapan Fasilitas
4. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

LAMPIRAN 3

DATA INFORMAN

Identitas Informan

1. Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangdidimpuan

Nama : Virza Ananda Riri Oktaviani
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jabatan : Pawning officer
Umur : 36 Tahun

2. Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangdidimpuan

Nama : Dedi Herianto
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Jabatan : Driver PT. Bank Syariah Mandiri Cabang
Padangdidimpuan
Umur : 31Tahun

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PADA SAAT WAWANCARA

1. Wawancara Dengan Karwayan Bank Selaku Pawning Officer



2. Wawancara Dengan Nasabah Produk Cicil Emas

