

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN KCP BSI TAMALANREA 2
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK
GADAI EMAS



2025

**STRATEGI PEMASARAN KCP BSI TAMALANREA 2
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK
GADAI EMAS**



OLEH :

**A MUH AL FAYED
NIM: 2020203861206058**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KCP BSI Tamalanrea 2 dalam
Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai
Emas

Nama Mahasiswa : A. Muh. Al Fayed

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.5948/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr.Hj.St.Nurhayati, M.Hum. (.....) 

NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. An Ras Try Astuti, M.E (.....) 

NIP : 19901223 201503 2 004

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KCP BSI Tamalanrea 2 dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Nama Mahasiswa : A. Muh. Al Fayed

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206058

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.5948/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

Tanggal Kelulusan : 23 Januari 2025

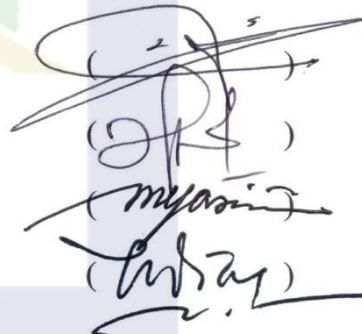
Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hj.St.Nurhayati, M.Hum. (Ketua)

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Sekertaris)

Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd. (Anggota)

Dr. Andi Bahri, S. M. E., M. Fil. I. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammad Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah swt atas petunjuk, taufik, dan bantuan-Nya yang tak terhingga. Berkat karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Ayahanda A. Darso Johan dan Ibunda Megawati tercinta serta seluruh anggota keluarga. Dukungan, nasihat, dan doa yang tulus dari mereka telah memberikan semangat dan berkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik ini pada waktunya.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, kerjasama, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah dengan sukarela mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran mereka. Atas segala bantuan dan dukungan tersebut, penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana yang positif bagi mahasiswa
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M., selaku ketua program studi perbankan syariah yang senantiasa memberikan bimbingan, nasehat dan semangat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr.Hj.St.Nurhayati, M.Hum., selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E selaku pembimbing pendamping yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan

bimbingan, pengarahan dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd. Dan Bapak Dr. Andi Bahri, S. M. E., M. Fil. I. selaku penguji dalam penyelesaian penulis yang memberikan saran dan masukan kepada penulis sehingga penyusunan tugas akhir dapat lebih maksimal.
6. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan mereka selama studi di IAIN Parepare, serta kepada semua staf dan karyawan yang telah memberikan arahan dan bantuan yang sangat berarti.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua narasumber penelitian yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai, memberikan kontribusi yang sangat penting dalam penelitian ini.
8. Terakhir, penulis berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan selama ini serta kepada Feby Alfina Saharani kekasih yang In Syaa Allah menjadi pendamping hidup saya nantinya, yang telah menjadi salah satu sumber inspirasi dan kekuatan serta dukungan dan motivasi yang tak terhingga selama ini.

Semoga Allah swt menerima segala usaha sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya kepada kita semua.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 13 Januari 2025 M
14 Rajab 1446 H

Penulis,



A. Muh. Al Fayed
NIM: 2020203861206058

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

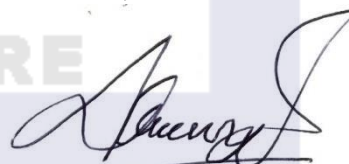
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : A. Muh. Al Fayed
NIM : 2020203861206058
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang/02 Mei 2002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KCP BSI Tamalanrea 2 dalam
Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 13 Januari 2025 M
14 Rajab 1446 H

Penulis,



A. Muh. Al Fayed
NIM: 2020203861206058

ABSTRAK

A. Muh. Al Fayed. *Strategi Pemasaran KCP BSI Tamalanrea 2 dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas* (Dibimbing oleh Hj.St.Nurhayati dan An Ras Try Astuti)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan target nasabah yang potensial untuk produk gadai emas, menganalisis hambatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar untuk mencapai target jumlah nasabah gadai emas dan bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan produk gadai emas agar tetap loyal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial atau manusia, khususnya dalam konteks pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses identifikasi dan penentuan nasabah yang dilakukan BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar berfokus pada jaminan emas yang sesuai standar operasional, evaluasi kemampuan nasabah melunasi pembayaran melalui pengecekan saldo serta tidak memandang status sosial. Pemasaran produk gadai BSI KCP Tamalanre 2 Makassar memiliki hambatan meliputi kurangnya informasi produk di masyarakat, persaingan dari lembaga keuangan lain. Akan tetapi, BSI KCP Tamalanre 2 Makassar menerapkan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, BSI menerapkan strategi segmentasi berdasarkan pekerjaan dan kebutuhan finansial. Selanjtnya dengan adanya upaya membangun citra dengan memberikan pelayanan yang baik, perlakuan khusus seperti menjaga silaturahmi dan memberikan diskon bagi nasabah yang memperpanjang penggunaan produk gadai. Sehingga, meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta mendorong memberikan acuan atau referensi produk.gadai kepada teman dekat atau keluarga dengan begitu mampu menarik minat calon nasabah dalam menggunakan poduk gadai BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Membangun citra ini selaras dengan *positioning* dalam *sharia marketing strategy* dan menjadi langkah yang paling signifikan dalam menarik minat calon nasabah

Kata Kunci: Gadai Emas, Loyalitas Nasabah, Pemasaran Syariah, Strategi BSI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran Syariah.....	13
2. Minat Nasabah	33
3. Bank Syariah	36
C. Kerangka Konseptual.....	48

D. Kerangka Pikir	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Fokus Penelitian.....	51
D. Jenis dan Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	52
F. Uji Keabsahan Data	54
G. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP.....	105
A. Simpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XVII

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Nasabah Gadai Emas BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar	3



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	49
4.1	Proses pengecekan emas nasabah gadai BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar.	61
4.2	Proses pelayanan nasabah gadai emas	70



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
01	Instrumen Wawancara	112
02	SK Penetapan Pembimbing Skripsi	114
03	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	115
04	Surat Rekomendasi Penelitian Dinas PTSP	116
05	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	117
06	Surat Keterangan Narasumber	118
07	Dokumentasi Penelitian	122

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dan sebagian dilambangkan dengan tandadan sebagian yang lain dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Dalam huruf bahasa Arab dengan translitasinya ke dalam bahasa Latin

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti voalnya tanpa mengikuti tanda apapun.

Jika terletak ditengah atau diakhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ / إِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ / أُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَةِ :al-madīnah al-fāḍilah atau al- madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَّ :*nu‘ima*

عَدُوُّ :*‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ :*‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

عَلِيٌّ :*‘Ali* (bukan *‘Alyy* atau *‘Aly*)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلَسَفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمِرْتُ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صهع	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, makalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah badan yang mengelola uang dan memberikan layanan kepada masyarakat. Salah satu jenisnya adalah bank syariah, yang memberikan pinjaman dan layanan lainnya dengan mengikuti aturan Islam. Bank syariah membantu masyarakat dalam berbagai transaksi keuangan, seperti pembayaran dan penyaluran dana, dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariat Islam. Persaingan usaha yang terjadi sekarang ini menjadikan perusahaan selalu berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan yaitu melakukan berbagai inovasi produk yang ditawarkan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang benar-benar mampu bersaing di pasar. Apabila ditinjau dari segi konsumen, persaingan usaha yang terjadi akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen sehingga konsumen selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi segala bentuk kebutuhannya.¹

Sehubungan dengan berkembangnya bank syariah, menimbulkan dunia pemasaran yang makin tingginya persaingan lembaga keuangan syariah di Indonesia, maka untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Pemasaran tidak terlepas dari unsur

¹ Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021).

persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.² Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dielakan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah misalnya lembaga keuangan syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar dalam pengembangan produk-produk khususnya produk gadai emas.

Produk Gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminan. Gadai emas merupakan salah satu bentuk produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar yang menjadi pilihan masyarakat sebagai solusi keuangan dalam situasi darurat atau kebutuhan mendesak. Akan tetapi, masyarakat dalam menggadai emas di Pegadaian

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

Syariah lebih tinggi daripada minat menggadai emas di Bank Syariah Indonesia.³ Fakta ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran gadai emas menjadi hal krusial untuk meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar. Bagaimana pihak manajemen dari Bank Syariah Indonesia menentukan target pasar dan merancang strategi dalam menggapai target yang telah di tentukan tersebut.

Penjelasan diatas selaras dengan data nasabah yang dimiliki oleh salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yakni Bank Syariah Indonesia KCP Tamalanrea 2 Makassar yang relatif rendah. Adapun jumlah nasabah gadai emas BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar.

Tabel. 1.1 Nasabah Gadai Emas BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	346 orang
2	2022	349 oran
3	2023	347 orang

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah nasabah gadai emas di BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar selama tiga tahun terakhir (2021-2023) dilihat bahwa terdapat fluktuasi. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 346 nasabah, kemudian mengalami peningkatan tipis menjadi 349 nasabah pada tahun 2022, sebelum kembali turun menjadi 347 nasabah pada tahun 2023. Berbagai faktor mendasar seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar keuangan Syariah, menjadi

³ Rizki Umar Ali, Imam Abdul Aziz, and Adi Rahmannur Ibnu, “Studi Komparasi Minat Masyarakat Menggadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Dan Pegadaian Syariah,” *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2023): 21–31.

tantangan yang perlu diatasi oleh BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran gadai emas yang efektif menjadi langkah strategis dalam menghadapi dinamika pasar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar dalam meningkatkan daya saingnya dalam industri gadai emas. Melalui pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dan dinamika pasar, diharapkan dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar sebagai pemimpin dalam industri gadai emas di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar mengidentifikasi dan menentukan target nasabah yang potensial untuk produk gadai emas?
2. Apa hambatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar untuk mencapai target jumlah nasabah gadai emas?
3. Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan produk gadai emas agar tetap loyal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yakni

1. Untuk mengetahui cara Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar mengidentifikasi dan menentukan target nasabah yang potensial untuk produk gadai emas
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar untuk mencapai target jumlah nasabah gadai emas
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan produk gadai emas agar tetap loyal

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian berusaha mencapai manfaat yang sebesar-besarnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori strategi yang telah ada sebelumnya dalam meningkatkan pengembangan dan pemahaman konsep strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Untuk mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan dan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh selama perkuliahan.

- b. Masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan mendaapat informasi yang lebih baik tentang layanan gadai emas yang tersedia. Mereka dapat membandingkan penydia gadai emas, suku bunga biaya dan ketentuan lainnya dengan lebih baik, seingga membuat keputusan yang lebih cerdas dalam hal gadai emas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada bagian ini akan di jelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan dan mampu memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Panggabean, “Analisis Strategi Pemasaran dan Implementasi dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Masa Pandemi COVID-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Sumut Syariah HM. Joni menerapkan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evindance*) dan faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah HM.Joni yang dapat digunakan dalam persaingan usaha. Untuk menghadapi persaingan usaha, Bank Sumut Syariah memanfaatkan pelayanan prima untuk nasabah ASN, meningkatkan teknologi, serta memperkuat kerjasama dengan mitra, sehingga perusahaan tetap optimis untuk terus berkontribusi⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Panggabean dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yakni pada strategi

⁴ Khairunnisa Panggabean, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

pemasaran, dimana keduanya menekankan pentingnya pelayanan prima untuk mencapai hasil maksimal dalam persaingan dan pemasaran produk.. Sedangkan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa menerapkan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evindance*) dengan analisis SWOT. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menerapkan prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral* dan *Condition of Economic*) dimana hasil penelitian penerapan prinsip 5C di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar terfokus pada *Capacity* (kemampuan nasabah) dan *Collateral* (jaminan emas yang dimiliki nasabah). Selain itu, perbedaan pada teori yang digunakan, di mana penelitian Khairunnisa lebih berfokus pada analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teori *Sharia Marketing Strategy* yang terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fadilla, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)”. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran BSI KC Metro Sudirman dilakukan dengan cukup baik dan telah sesuai dengan bauran pemasaran yang meliputi : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut BSI KC Metro Sudirman menarik minat beli konsumen melalui Strategi Harga melalui potongan dan pembebasan biaya, strategi promosi dengan memfokuskan target pemasaran serta penetrasi pasar untuk memberikan kegiatan pemasaran yang masif. Sehingga, BSI KC Metro Sudirman dapat meningkatkan

penjualan yang dibuktikan melalui Peningkatan Jumlah nasabah dan peningkatan jumlah pembiayaan.⁵

Penelitian yang dilakukan Muhammad Fadilla dan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan pada strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat dalam hasil penelitian yang dilakukan dengan teori yang diangkat. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadilla menggunakan bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mampu menarik minat nasabah dengan strategi harga (potongan dan pembebasan biaya). Meskipun menggunakan teori yang berbeda, penelitian peneliti sejalan dengan hasil tersebut, dimana strategi yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar selaras dengan *Sharia Marketing Strategy* yang mencakup *segmentation, targeting, dan positioning*. Penerapan *positioning* dilakukan dengan memberikan perlakuan khusus seperti menjaga silaturahmi dan memberikan diskon bagi nasabah yang memperpanjang penggunaan produk gadai. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, tetapi juga mendorong mereka untuk memberikan acuan atau referensi produk gadai kepada teman dekat atau keluarga.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)”. Hasil penelitian ini

⁵ Muhamad Fadilla, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2022).

menunjukkan bahwa BSI KCP Kisaran menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan marketing mix 7P. Strategi produk BSI KCP Kisaran berupa pengembangan 16 jenis produk tabungan. Strategi harga dipasarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Strategi lokasi yang strategis di pusat Kota Kisaran turut mendukung keberhasilan pemasaran. Namun, strategi promosi masih kurang maksimal, hanya mengandalkan *personal selling*. Strategi proses dan *people* diterapkan dengan cukup baik, dengan tim *marketing* dan *customer service* yang bertanggung jawab, serta fasilitas seperti AC, kursi antrian, mushollah, dan toilet. Kendala utama yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor di Kota Kisaran, keterbatasan waktu dalam memasarkan, dan kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai BSI KCP Kisaran. Solusi yang diusulkan meliputi menciptakan fitur yang berbeda, menambah jumlah tim marketing, serta memaksimalkan strategi promosi di masyarakat Desa Sei Kamah II untuk meningkatkan penetrasi pasar.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana hambatan pemasaran produk BSI KCP Tamalarea 2 dikarenakan persaingan dari lembaga keuangan lain yang lebih dulu mempromosikan produk yang sama. Kesamaan penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran sedangkan perbedaannya sendiri terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan

⁶ Sri Ramadhani, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah LI)" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2022).

dengan menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya dapat mendukung keberhasilan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian peneliti yang menunjukkan bahwa strategi BSI KCP Tamalanrea 2 selaras dengan *sharia marketing strategy* yang terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. *Positioning* yang dilakukan dengan memberikan perlakuan khusus seperti menjaga silaturahmi dan memberikan diskon bagi nasabah yang memperpanjang penggunaan produk gadai. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta mendorong mereka memberikan acuan atau referensi produk gadai kepada teman dekat atau keluarga.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.”. Hasil analisis penelitian tersebut bahwa tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja. Selain itu, juga disebabkan karena kurangnya pengembangan *skill marketing* yang menyebabkan tidak terfikirkannya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau semua kalangan. BRI Syariah KCP Pare juga belum menggunakan strategi jemput bola untuk menarik minat masyarakat. Solusi yang harus dipersiapkan BRI Syariah KCP Pare harus lebih giat mempromosikan produk khususnya kepada kaum milenial dengan

memanfaatkan media sosial, menerapkan kembali strategi jemput bola dan menyediakan LAKU PANDAI untuk memudahkan dalam menjangkau masyarakat yang jauh dari kantor.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani dan penelitian peneliti tidak sejalan yang ditunjukkan pada hasil penelitian keduanya. Dalam penelitian Nurhasanah Fitriani, hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum efektif menjangkau kaum milenial karena promosi yang ada saat ini hanya terfokus pada pedagang di pasar. Sementara itu, penelitian peneliti menunjukkan bahwa BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar menerapkan segmentasi nasabah yang mencakup pedagang (pasar) dan ibu rumah tangga sebagai fokus pemasaran produk. Kedua penelitian ini tidak sejalan karena fokus penelitian yang berbeda, dimana penelitian Nurhasanah Fitriani berfokus pada keseluruhan produk, sementara penelitian peneliti lebih terfokus pada produk gadai emas.

⁷ Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri." (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁸

Pemasaran menurut perspektif Islam adalah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada stakeholder nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.⁹

Pemasaran Syariah di Indonesia sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Marketing Syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai

⁸ Fitri Nur Latifah dan M. Ruslianor Maika, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019), h. 67

⁹ Tate Agape Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020).

dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran bertujuan untuk menjalin mengembangkan dan memperkenalkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.¹¹

Pengertian syariah sendiri menurut pandangan Islam amatlah luas dan komprehensif. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan hingga ke aspek ekonomi.¹² Sementara tujuan pemasaran dalam islam yang terutama adalah mencari keberkahannya.¹³

Inti karakter pemasaran syariah adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lain yang terlibat, tidak saja memenuhi

¹⁰ Siti Maro'ah, *Problematika Marketing Syari ' Ah Di Indonesia* (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2019).

¹¹ Fitri Nur Latifah dan M. Ruslianor Maika, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019), h. 10

¹² St Nurhayati, *Problema Manusia Modern*, 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2022), h. 77.

¹³ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah A.N, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT . Raja Grafindo Persada, 2018).

kepuasan duniawi, tetapi juga kepuasan akhirat untuk mencapai rida Allah SWT. Sehingga, tujuan pemasaran dengan prinsip syariah adalah adanya penerapan prinsip etika yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.¹⁴

c. Prinsip Pemasaran Syariah

*Basically the marketing concept which includes Islamic marketing principles that guide marketers includes theistic (rabbaniyah), a marketer must fortify himself with spiritual values because marketing is familiar with fraud, perjury, bribery and corruption. Ethical (akhlaqiyah), is a marketer who prioritizes moral issues in all aspects of his life. These principles include the types of businesses and transactions that must follow the norms of Islamic sharia.*¹⁵

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pada dasarnya konsep pemasaran yang meliputi prinsip-prinsip pemasaran Islam yang menjadi pedoman para pemasar meliputi yang bersifat teistik (*rabbaniyah*), seorang pemasar harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran akrab dengan penipuan, sumpah palsu, penyuapan dan korupsi. Yang bersifat etis (*akhlaqiyah*), adalah seorang pemasar yang mengutamakan masalah moral dalam segala aspek kehidupannya. Prinsip-prinsip tersebut meliputi jenis-jenis usaha dan transaksi yang harus mengikuti norma-norma syariat Islam.

¹⁴ Diana Sari, Rivani, and Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah* (Bandung: ~RANGE, KNKES & Ekonomi Syariah, 2021).

¹⁵ An Ras Try Astuti and Andi Faisal, "Islamic Marketing and Customer Interest: Bridging Theory and Practice from an Islamic Economic Perspective," *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 5, no. 1 (2023): 51–61.

Menurut Choudhury dalam buku Rudy Haryanto, ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1) Prinsip tauhid dan ukhuwah.

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

2) Kerja dan produktivitas.

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah.¹⁶ Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktivitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:

- a) Mencukupi kebutuhan hidup.
 - b) Meraih laba yang wajar.
 - c) Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.
- 3) Keadilan distributif.

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya

¹⁶ An Ras Try Astuti, Abdul Hamid Habbe, and Abdul Wahab, "Islamic Economic Principles and Production Activities Thought of Imam Al-Ghazali From His Book "Ihya' Ulum Al-Din"," *Dinasti International Journal of Management Science* 3, no. 3 (2022).

memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.¹⁷

d. *Islamic Marketing Mix*

Menurut Sula & Kartajaya dalam buku Tate Agape Bawana dkk Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (value) dari satu inisiator kepada stakeholder nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.¹⁸ Adapun *Islamic Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Produksi menurut perspektif Islam hanya dilakukan berdasarkan ajaran Al-Quran dan As Sunah. Produk berbahaya adalah barang dan jasa yang dilarang dalam Islam. Namun, seiring dengan berkembangnya industri, pemasaran Islami juga mencakup industri lain, serta jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bahwa konsep Halal atau Haram tidak hanya mengacu pada industri makanan tetapi juga pada perilaku, ucapan, pakaian, tingkah laku, sikap dan pola makan.

Dalam Islam, produk dianggap haram jika tidak sesuai dengan norma moral dan etika syariah, seperti pakaian yang melanggar kesopanan, atau kosmetik dan obat-obatan yang mengandung bahan terlarang atau berbahaya. Jasa atau produk seperti perjudian, prostitusi, dan sihir juga

¹⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pemekaran: Duta Media Publishing, 2021), h. 5-6

¹⁸ Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, h. 172

dilarang meskipun menghasilkan keuntungan besar. Keputusan terkait elemen produk, seperti kualitas, kuantitas, desain, dan fitur, harus mengikuti hukum syariah. Produsen diwajibkan memberikan informasi yang akurat tentang produk pada kemasan dan selama proses komunikasi. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting dalam etika bisnis Islam. Produk dalam Islam adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

- a) Materi yang Halal
- b) Proses Pengolahan yang Bersih (*Thaharah*)
- c) Penyajian yang Islami.¹⁹

2) Price

Dalam Islam, nilai suatu produk ditentukan oleh seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut, dengan harga sebagai elemen fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga yang ditawarkan harus transparan, mempertimbangkan kekhawatiran pembeli dan penjual, serta adil. Jika terjadi penetapan harga yang tidak wajar oleh pedagang, pemerintah wajib turun tangan untuk melindungi masyarakat dan mencegah monopoli. Perubahan harga harus mencerminkan perubahan kualitas atau kuantitas produk. Islam melarang propaganda palsu, pemerasan, dan keuntungan yang merugikan konsumen. Penentuan harga harus sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu untuk menciptakan

¹⁹ Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, h. 173

kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Dalam situasi tertentu, intervensi penetapan harga diperlukan untuk menjaga keadilan pasar dan melawan distorsi ekonomi.²⁰

3) *Place*

Place atau tempat, juga bisa berupa saluran distribusi produk. Menciptakan monopoli juga telah dilarang dalam Islam. Islam dan Nabi Muhammad saw sangat melarang para penjual dan pemasar Muslim dari tindakan memonopoli saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan tingkat harga. Selain itu, menyembunyikan kekurangan produk yang dijual juga dilarang. Setiap aspek dari barang yang diperdagangkan harus diungkapkan setelah itu salah satu pihak yang terlibat dapat memilih untuk melanjutkan transaksi atau berhenti. Selain itu, menjual sesuatu yang belum ada atau belum ada kepemilikan penjual juga dilarang dalam Islam. Ajaran Islam dan Sunnah ini menunjukkan bahwa pemasaran Islam sangat mementingkan kepuasan pelanggan, seperti halnya pemasaran konvensional.²¹

4) *Promotion*

Seorang pemasar dalam Islam harus transparan dan jujur dalam menawarkan barang atau jasa, tanpa menyembunyikan informasi apa pun dari pelanggan. Prinsip transparansi ini disertai dengan upaya persuasi yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan hal yang benar dan sesuai dengan perintah Allah. Dalam perdagangan Islam, produk dan

²⁰ Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, h. 174-175

²¹ Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, h. 175-176

jasa harus bebas dari unsur yang dilarang, tidak merusak diri sendiri maupun lingkungan, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*), serakah (*thama'*), dan pemborosan (*tabzir*). Penipuan, kebohongan, dan pengingkaran janji sangat dilarang, sehingga promosi yang dilakukan harus menghindari janji palsu, iklan yang menyesatkan, serta praktik yang tidak sesuai dengan syariat Islam.²²

e. Sharia Marketing Framework

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

- 1) Teistis (*rabbaniyah*) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukumhukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena Syariah marketing sangat

²² Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*.

mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²³
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

²³ St Nurhayati, Mahsyar, and Wahidin, *Nilai-Nilai Berkah Dalam Kehidupan Masyarakat Berkeadaban (Perspektif Hadis)*, CV Guna Dharma, 2019, h. 133.

Dengan memiliki, nilai humanistik Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁴

Menurut penulis, pemasaran syariah punya empat ciri penting yang jadi pedoman bagi pemasar. Pertama, pemasaran syariah itu teistik, artinya nilai-nilai agama Islam jadi fokus utama agar aktivitas pemasaran tidak merugikan orang lain. Kedua, pemasaran syariah itu etis, artinya sangat memperhatikan moral dan etika dalam semua hal, karena nilai-nilai ini dianggap penting dari berbagai agama. Ketiga, pemasaran syariah itu realistis, tidak kaku, tapi fleksibel sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang fleksibel. Terakhir, pemasaran syariah itu humanistik, menekankan keseimbangan dan kontrol diri untuk memajukan derajat manusia, tanpa hanya mencari keuntungan semata atau melupakan kepedulian sosial.

f. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pemasaran

Pemasaran tentu menjadi bagian yang krusial dan salah satu caranya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen khususnya bagi perusahaan atau instansi yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan atau penawaran yang dilakukan harus lebih dengan baik. Firman Allah swt dalam surah Al Baqarah ayat 83

²⁴ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), h. 28-30

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٢﴾

Terjemahnya

dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Firman-Nya "Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia." Artinya, ucapkan kata-kata yang baik dan kata-kata yang lembut kepada mereka. Termasuk dalam situasi ini adalah amar ma'ruf nahi mungkar (menyuruh berbuat baik dan mengawar kemungkaran). serupa dengan Hasan al-Bashri tentang firman-Nya: "Termasuk yang baik yang adalah yang difirmankan yang tadi. Yaitu etiap akhlak baik yang diridhai oleh Allah."²⁵

Berbuat baik atau melakukan hal-hal baik juga dijelaskan dalam hadits berikut

صحيح البخاري ٥٥٥٩: حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا أَبُو
الْأَخْوَصِ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ
رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِي جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ
ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ
لِيَصْمُتْ

²⁵Penerjemah M.Abdul Ghoffar, Tafsir Ibnu Katsir jilid 2, (Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005), 174

Artinya :

Shahih Bukhari 5559: Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia mengganggu tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia memuliakan tamunya dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia berkata baik atau diam." (Shahih Bukhari no.5559)²⁶

Pemasaran memang tidak terlepas dari aspek pelayanan yang baik dan berdasarkan ayat tafsir dan hadist tersebut memberikan gambaran keharusan dalam memberikan pelayanan yang baik. Menurut Kotler dalam buku Atika Aini Nasution dkk menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dan pelanggan. Faktor-faktor ini memiliki peran signifikan dalam perilaku konsumen serta menjadi perhatian utama dalam manajemen pemasaran. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor Sosial

Faktor yang cukup penting di dalam mempengaruhi konsumen serta dunia pemasaran adalah faktor sosial. Tingkah laku dari konsumen tentu saja dipengaruhi dengan aktifitas sosialnya di dalam sebuah kelompok atau disebut pula sebagai reference group. Dan beberapa aspek dari faktor sosial ini terdiri dari :

- 1) Kelompok Acuan, Kelompok ini merupakan kelompok yang mempunyai peran sebagai pengaruh langsung atau tidak langsung

²⁶ Shahih Bukhari 5559, [shahih-bukhari.pdf](#)

kepada konsumen. Baik secara sikap dan juga tingkah laku dari beberapa individu di dalam kelompok serta konsumen itu sendiri. Jika di dalam sebuah kelompok sudah membeli sebuah produk dan rata-rata memiliki produk tersebut, ada kemungkinan konsumen yang belum memilikinya, akan terdorong untuk membeli. Faktor secara langsung adalah dengan bujukan dari teman di dalam kelompok untuk membeli produk tersebut. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan melihat rata-rata anggota kelompok yang sudah membelinya.

- 2) Keluarga, Faktor dari keluarga juga memiliki peran yang penting dan juga sangat kuat untuk menentukan tingkah laku konsumen. Jika di dalam sebuah keluarga memiliki sebuah produk, ada faktor langsung dan tidak langsung yang membuat konsumen akan ikut membeli. Faktor langsung berupa bujukan. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan mendengarkan penjelasan mengenai produk tersebut dari anggota keluarga.
- 3) Status Sosial. Setiap peran di lingkungan sosial memberikan cerminan penghargaan umum yang didapatkan dari masyarakat ketika membeli produk tersebut. Dalam artian memamerkan produk yang dibeli terutama dengan brand ternama, membuat status sosial terangkat. Ada faktor tidak langsung yang membuat konsumen ingin ikut membelinya. Perubahan status sosial tersebut, membuat para konsumen yang belum mendapatkan barang tersebut, akan ikut membeli produk-produk itu

b. Faktor Pribadi

Dan salah satu faktor yang cukup penting dalam menentukan membeli atau tidak adalah faktor pribadi. Dan faktor ini memiliki beberapa aspek sebagai berikut.

- a) Usia, Para pelaku bisnis tidak jarang kerap merumuskan sasaran dan target pasar mereka yang berhubungan dengan usia serta daur hidup di masyarakat. Menciptakan produk dan juga rencana pemasaran yang tepat guna bisa menjadi cara agar pelaku bisnis bisa memusatkan perhatian kepada minat dari konsumen yang berubahubah seiring usia dari pelanggan tersebut.
- b) Pekerjaan, Jenis pekerjaan dari konsumen tentu saja mempengaruhi daya beli dari konsumen tersebut. Dengan status pekerjaan menengah keatas, tentu saja daya belinya jauh lebih mudah dibandingkan dengan status pekerjaan menengah ke bawah.
- c) Kondisi ekonomi Selain pekerjaan, kondisi ekonomi dari konsumen atau pelanggan juga mempengaruhi daya beli ke produk. Tentu saja kondisi ekonomi ini berpengaruh kepada pendapatan dan juga pengeluaran yang dikeluarkan tiap bulannya.
- d) Gaya Hidup Hal ini juga berhubungan dengan faktor pekerjaan dan juga kondisi ekonomi. Gaya hidup seorang konsumen tentu akan mencerminkan pribadi dari pelanggan dan juga konsumen tersebut

termasuk di pergaulannya. Dan hal ini menjadi faktor dalam berinteraksi kepada orang lain.²⁷

Kepribadian Tentu saja setiap orang mempunyai kepribadian masing-masing dan juga menjadi salah satu bukti psikologis dan juga gambaran mental. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor untuk menentukan dunia pemasaran ketika ingin melakukan riset serta memperkenalkan produk kepada konsumen.

g. Sharia Marketing Strategy

Dalam buku Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin strategi pemasaran syariah menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik Strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Konsumen yang beragam perlu di kalsifikasikan agar mudah untuk diidentifikasi sebelum memfokuskan konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Segemntasi adalah suatu proses mengkasifikasikan konusmen berdasarkan kriteria tertentu. klasifikasi dapar berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, lokasi/geografi, pendidikan dan lain sebagainya. segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan langkah awal sebelum melakukan proses pemasaran dan penjualan.²⁸

²⁷ Atika Aini Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

²⁸ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018).

Langkah awal yang penting dalam pemasaran, di mana konsumen dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, jenis kelamin, agama, atau lokasi. Proses ini membantu perusahaan mengidentifikasi target pasar yang relevan, sehingga strategi pemasaran dan penjualan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Segmentasi yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).²⁹

Penjelasan ini menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw menerapkan segmentasi dan targeting yang strategis dalam berdagang dengan memahami kebutuhan pasar di setiap wilayah. Barang dagangannya selalu sesuai dengan preferensi lokal, sehingga cepat terjual. Praktik ini menunjukkan profesionalisme dan adaptasi yang menjadi contoh efektif dalam strategi pemasaran berbasis segmentasi.

²⁹ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 91-92

2) *Targeting*

Setelah mengklasifikasikan konsumen, perusahaan harus memilih pasar yang akan menjadi target utama. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan fokus dalam produksi dan pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan tas dapat memfokuskan produksinya pada tas kantor dan tas sekolah/ransel, tanpa memproduksi tas mewah atau bermode. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih pasar yang sesuai untuk dilayani agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah.

Menetapkan pasar sasaran sebagai target penjualan (*Targeting*) adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki dan dilayani artinya adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dipilih dan dituju sebagai sasaran penjualan. Dalam hal ini mengandung pengertian bahwa tidak semua pasar dilayani oleh suatu perusahaan, namun perusahaan fokus untuk melayani satu atau beberapa pasar sebagai sasarannya. Misalnya perusahaan telkomsel, fokus melayani dalam bidang penyediaan sinyal/ provider seluler bagi sarana komunikasi. Tidak fokus membuat handphone atau laptop atau lainnya.³⁰

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa proses *targeting* adalah langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan bisnisnya. Setelah segmentasi

³⁰ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 92

dilakukan, *targeting* memungkinkan perusahaan mengevaluasi setiap segmen berdasarkan potensi keuntungan, relevansi, dan kemampuan perusahaan untuk melayani pasar tersebut.

3) *Positioning*

Setelah perusahaan melakukan segmentasi dan memilih target yang akan dilayani, langkah berikutnya adalah membentuk *positioning* akan produk maupun jasa yang di produksinya. *Positioning* merupakan aktifitas dalam membentuk posisi di benak para konsumen, dengan tujuan konsumen akan mudah mengingat akan keunggulan dan perbedaan produk perusahaan dibanding pesaingnya.

Menurut Kotler dalam buku Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin menjelaskan bahwa *positioning* adalah upaya perusahaan dalam menciptakan citra sebuah produk dan nilai terhadap konsumen agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen akan kekhasan produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jadi *Positioning* dapat dikatakan sebagai strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.³¹

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin menjelaskan perusahaan harus memposisikan produk mereka

³¹ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 96

sehingga produk bisa dianggap berharga dari perspektif pelanggan. Misalnya *positioning* produk air mineral, hampir mayoritas orang/konsumen mengingat merek “Aqua” untuk air mineral. Padahal sangat banyak merek air ineral yang tersedia di pasar. Artinya dalam fenomena ini perusahaan aqua berhasil dalam melakukan *positioning* produknya di pikiran konsumen.³²

Strategi pemasaran Islam yang harus dilakukan dalam pemasaran islami dalam buku Idris Parakkasi yaitu:

- 1) Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa yang positif lebih banyak berasal yang negatif atau dapat dikatakan resikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitupula kebalikannya.
- 2) Memberikan pelayanan prima Pada asalnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.
- 3) Menawarkan produk yang halal dan toyyibah Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang

³² Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 97

bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmmmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.

- 4) Memberikan nilai-nilai yang berkesan Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga jejaring/ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegoisasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.
- 5) Menawarkan model yang mengikuti jaman Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- 6) Membangun sinergitas dengan stakeholders Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.³³

Strategi pemasaran Islam menurut Idris Parakkasi melibatkan elemen-elemen yang menciptakan pendekatan holistik dan etis dalam bisnis. Pemasar harus fokus pada penawaran yang menarik dan dapat dipercaya, memberikan pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menawarkan

³³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020).

produk yang sesuai dengan prinsip halal dan toyyibah. Penting bagi perusahaan untuk menjaga nilai-nilai mulia seperti ukhuwah, berkomunikasi dengan baik, dan menghindari praktik yang merugikan seperti penimbunan atau keuntungan yang berlebihan. Perusahaan juga harus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan membangun sinergi kuat dengan para stakeholder untuk memastikan keberlanjutan dan manfaat jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi antara prinsip-prinsip agama dengan praktik bisnis modern untuk mencapai kesuksesan dalam dunia usaha.

2. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan salah rasa suka serta ketertarikan pada suatu objek. Minat berkaitan dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Menurut Widyastuti, dalam Diah Puspitarini dan Fariyana Kusumawati minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.³⁴

Minat merupakan suatu kekuatan yang muncul dari dalam yang mempunyai tujuan tertentu atau suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu, dimana merupakan

³⁴Diah Puspitarini dan Fariyana Kusumawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)", (Jurnal Investasi, Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 7 No.1 2011) h. 47-48

kekuatan dari dalam tampak dari luar sebagai gerak gerik atau partisipasi terhadap suatu hal.³⁵

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa ataupun barang, dimana mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dana yang dimiliki.³⁶ Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan seseorang terhadap suatu hal baik itu jasa maupun barang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mencari informasi calon nasabah akan datang ke bank syariah untuk menanyakan tentang produk tersedia di bank syariah, yang kemudian menimbulkan reaksi untuk mencari alternatif evaluasi dengan mencari tahu bank syariah lain dan membandingkan kelebihan dan kekurangannya. Setelah calon pelanggan mencari alternatif, keputusan akan dibuat secara rasional dan sadar apakah calon nasabah akan menggunakan produk bank syariah. Jika seorang calon pelanggan memutuskan untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk bank syariah, nasabah akan mengalami tahap pasca pembelian yaitu merasa puas atau tidak puas.³⁷

b. Unsur-Unsur Minat

Adapun unsur-unsur minat, yaitu:

1) Perasaan Tertarik

³⁵ Agus Sujano, Psikologi Umum, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.84

³⁶ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h. 141.

³⁷ Laily Nurhayati and others, 'Why Non-Muslims Become Customers of Islamic Banking?', *Estudios de Economia Aplicada*, 39.12 (2021),h. 5.

Perasaan adalah pernyataan hati nurani yang dihayati secara suka ataupun tidak suka. Tertarik berarti merasa senang (suka, ingin, dsb); terpicat (hatinya oleh); menaruh minat (perhatian).

2) Motif

Motif adalah alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu. Motif dalam kamus filsafat dan psikolog diartikan sebagai suatu kekuatan yang atau daya pendorong yang menyebabkan orang mulai bergerak atau mengambil suatu tindakan. Motif juga diartikan sebagai kehendak atau keinginan yang timbul dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut berbuat. Setiap pembentukan motif berkaitan erat dengan tujuan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Perasaan senang

Senang berarti puas dan lega, tanpa rasa susah dan kecewa, suka, gembira. Menurut W.S. Winkel, antara minat dengan senang terdapat hubungan timbal balik. Sehingga tidak mengherankan kalau seseorang yang tidak senang, maka hal ini akan berakibat pada berkurangnya minat. Perasaan senang merupakan aktivitas psikis yang di dalamnya sebagai subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek.

4) Perhatian

Perhatian dapat diartikan menjadi dua macam yakni perhatian sebagai pemusatan tenaga/kekuatan jiwa tertuju pada suatu objek-objek dan perhatian sebagai pendayagunaan kesadaran untuk mengerti suatu aktivitas. Perhatian adalah konsentrasi/aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan,

pengertian, dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain daripada itu.³⁸

Berdasarkan unsur unsur diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan hasil murni dari keinginan ataupun kemauan seseorang terhadap sesuatu hal yang dimana menarik perhatian mereka. Setelah berhasil menarik perhatian mereka, tentunya mereka akan merasa puas dan senang. Minat dapat juga diartikan dimana seseorang memiliki motif terhadap sesuatu hal tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki.

3. Bank Syariah

Pertumbuhan keuangan syariah dapat diukur melalui pertumbuhan lembaga keuangan syariah, seperti pasar uang syariah, investasi syariah, asuransi syariah, koperasi jasa keuangan syariah, pegadaian syariah, reksadana syariah dan perbankan syariah. Jika dilihat dari perbedaan antara kinerja keuangan tahun 2020 dan tahun sebelumnya dengan kinerja keuangan berdasarkan laporan tahunan 2021, kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia dapat dikatakan tumbuh begitu pesat. Hal ini menunjukkan bahwa keuangan syariah di Indonesia juga bertumbuh seiring dengan bertumbuhnya kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia, serta menjadikan masyarakat Indonesia khususnya penganut agama islam akan lebih memilih menabung pada Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan bank konvensional.³⁹

³⁸Taufik Tea, *Inspiring Teaching: Mendidik Penuh Inspirasi*, (Jakarta: Gema Insani. 2010), h. 204

³⁹ Muhammad Satar, Nur Jamilah Ambo, and Suryadi Kadir, "Relevansi Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pertumbuhan Keuangan Syariah Di Indonesia," *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024): 23–33.

Menurut Kasmir dalam bukunya yang bertajuk *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* menjelaskan bahwasanya “Bank yang memiliki dasar prinsip syariah tidak mengenal adanya istilah bunga dalam pemberiam jasa baik itu penyimpan ataupun yang meminjam. Bank Islam atau yang dikenal dengan sebut bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbanka yang dimana produk dan operasionalnya dikembangkan yang dilandasi dengan Al-Qur’an dan Hadits Nabi.⁴⁰ Bank syariah adalah bank yang pengoprasian, transaksi dan seluruh kegiatan yang ada di dalamnya berdasarkan syariat Islam.

a. Tujuan dan fungsi Bank Syariah

Bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Hal itu tertuang dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah dalam tujuan bank syariah. Hal ini sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 yang menyebutkan bahwa:

- 1) Bank Syariah dan UUS wajib menghimpun dan menyalurkan uang rakyat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial sebagai lembaga baitul mal, mengambil uang dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada kelompok pengelola zakat.

⁴⁰Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 27

- 3) Bank Syariah dan Amerika Serikat dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf tunai dan mengalokasikannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan keinginan pemberi wakaf (wakif).
- 4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan produk hukum.⁴¹

b. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam menjadi dasar beroperasinya bank syariah. Prinsip bank syariah yang paling dikenal dikalangan masyarakat yakni tidak menggunakan konsep bunga dan tidak meminjam uang, tetapi dengan prinsip bagi hasil dengan metode kerja sama/kemitraan (*mudharabah dan musyarakah*), sedangkan dalam peminjaman uang untuk aksi sosial saja dan hadiah dilarang dalam transaksi tersebut.

Bank islam memiliki fungsi dalam menjalankan operasinya yang terdiri atas sebagai berikut :

- 1) *Beneficiary*/penerima amanah untuk melaksanakan investasi dan dana yang dititipkan oleh pemegang rekening investasi/deposan berdasarkan prinsip bagi hasil harus sesuai kepada kebijakan investasi yang telah ditetapkan oleh bank.

⁴¹ Muhammad Sadi , *Konsep Hukum Perbankan Syariah* (Malang: Setara Press, 2015), h 39 -

- 2) Pengelola investasi dana milik pemilik dana *Sahibul Mal* sinkron dengan petunjuk investasi yang dipersyaratkan oleh pemilik dana (peran bank dalam kasus ini bertindak menjadi manajer investasi).
- 3) Penyelenggara jasa lalu lintas, pembayaran dan jasa lainnya selama tidak bertentangan prinsip syariah yang merupakan pengelola fungsi sosial, seperti dana zakat dimana penerimaan dan penyaluran dana kesejahteraan (fungsi opsional

Dari fungsi tersebut, produk bank Islam terdiri atas prinsip-prinsip operasional berikut :

- 1) Prinsip *mudharabah*, yaitu perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati *nisbah* bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul di tanggung oleh pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah (*misconduct*). Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib* *mudharabah* dibedakan menjadi *mudharabah mutlaqah*, yaitu *mudharib* diberikan kewenangan sepenuhnya untuk menentukan pilihan investasi yang dikehendaki, sedangkan *mudharabah muqayyadah*, yaitu arahan investasi ditentukan oleh pemilik dana, sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pelaksana / pengelola.
- 2) Prinsip *musyarakah*, yaitu perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian

keuntungan atau kerugian sesuai *nisbah* yang disepakati *musyarakah* dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus pada akhir masa proyek.

- 3) Prinsip *wadiah* adalah titipan, dimana pihak pertama menitipkan uang atau barang kepada pihak kedua sebagai penerima titipan, sehingga titipan tersebut dapat ditarik sewaktu-waktu dan penitip dikenakan biaya pengamanan.
- 4) Prinsip jual beli, yaitu *Murabahah*, akad jual beli antara dua pihak, pembeli dan penjual, yang menyepakati harga jual yang meliputi harga beli ditambah biaya pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* merupakan transaksi jual beli barang dengan menyebutkan harga perolehan serta keuntungan yang disepakati antara bank dan calon nasabah, hal yang membedakan transaksi *murabahah* dengan transaksi penjualan lainnya adalah bank menjelaskan kepada nasabah secara rinci harga pokok barang tersebut dan besar keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak bank.⁴²
- 5) Prinsip Kebajikan yaitu penerimaan dan penyaluran dana kebajikan berupa zakat, infak, sedekah, dan lain-lain, serta penyaluran *alqardul hasan* yaitu penyaluran pinjaman untuk tujuan membantu fakir miskin dengan penggunaan produktif tanpa diminta imbalan apapun, kecuali pelunasan pokok utang.⁴³

⁴² Yulia Farahdiba et al., "Analisis Akad *Murabahah* Terhadap Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi IBDI Bank BTN Syariah," *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 1–17.

⁴³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 127 – 129

- 6) Multi akad (*Hybrid Contract*) atau dalam istilah fiqihnya adalah *Al-Uqud alMurabahah* merupakan penggunaan akad lebih dari satu akad dalam sebuah transaksi pembiayaan. Dalam pembiayaan murabahah bank syariah pada umumnya menggunakan dua buah akad yaitu akad murabahah dan akad wakalah sebagai akad pelengkap, akad pada pembiayaan murabahah biasa disebut akad *murabahah bil wakalah*. Akad *murabahah bil wakalah* digunakan dalam membiayai usaha yang membutuhkan modal kerja dan investasi.

Terkait dengan multi akad ini memang masih terdapat pro dan kontra dikalangan para ulama. Ada yang membolehkan penggunaan multi akad (*hybrid contract*) dan ada yang mengharamkannya. Bagi para ulama yang membolehkan penggunaan multi akad ini memberikan argumentasi bahwa pada transaksi muamalah konsep dasarnya adalah semuanya diperbolehkan kecuali yang ada larangannya. Dari segi kebutuhan keberadaan multi akad (*hybrid contract*) sangat dibutuhkan sehingga memenuhi asas kebermanfaatan dan memiliki kegunaan. Kalangan Malikiyah dan Ibn Taimiyah berpendapat bahwa multiakad diperbolehkan mengandung manfaat dan tidak ada larangan dalam agama dan bermanfaat bagi manusia. Multi akad dibolehkan atas dasar prinsip hukum asal dari akad adalah boleh kecuali ada larangannya. Namun demikian harus diperhatikan ketentuanketentuan agama yang membatasinya. Artinya, meskipun multiakad diperbolehkan, ada batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar, karena

batasan itu menjadi rambu bagi multiakad agar tidak terjerumus kepada praktik muamalah yang diharamkan.⁴⁴

c. Prinsip Mengenal Nasabah

Bank memberikan pinjaman kepada nasabah, tentunya dengan menggunakan serta menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential principle/ prudential banking*).⁴⁵ Bank syariah dalam meminimalisir risiko dan menjaga kesehatannya menerapkan prinsip kehati-hatian. Salah satu upaya yang dilakukan bank syariah yaitu dengan mengenal nasabah (*know your customer principles*). Prinsip mengenal Nasabah (*know your customer principle*) merupakan prinsip yang harus diterapkan oleh perbankan yang mencakup beberapa hal yakni:

- 1) Kebijakan Penerimaan Nasabah
- 2) Kebijakan Identifikasi dan Verifikasi Nasabah
- 3) Kebijakan Pemantauan Rekening dan Transaksi Nasabah
- 4) Kebijakan Persetujuan Penerimaan Nasabah
- 5) Kebijakan dan Prosedur Manajemen Risiko yang berkaitan dengan Prinsip Mengenal Nasabah.⁴⁶

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (1) Bank Syariah dan UUS wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip mengenal nasabah, dan perlindungan nasabah. Ayat (1) Yang dimaksud dengan “manajemen risiko” adalah serangkaian

⁴⁴ I Nyoman Budiono, “Implementasi Multi Akad (Hybrid Contract) Pada Pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah,” *Mu’amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 231–42.

⁴⁵ Mujiono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Group, 2016).

⁴⁶ Adrian Sutedi, *Hukum Perbankan* (Jakarta: Sinar Grafika, 2019).

prosedur dan metodologi yang digunakan oleh perbankan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang timbul dari kegiatan usaha bank. Prinsip mengenal Nasabah (*know your customer principle*) merupakan prinsip yang harus diterapkan oleh perbankan yang sekurang-kurangnya mencakup kegiatan penerimaan dan identifikasi Nasabah serta pemantauan kegiatan transaksi Nasabah, termasuk pelaporan transaksi yang mencurigakan. Perlindungan Nasabah dilakukan antara lain dengan cara adanya mekanisme pengaduan Nasabah, meningkatkan transparansi produk, dan edukasi terhadap Nasabah.⁴⁷

Prinsip Mengenal Nasabah. Identitas calon perseorangan disertai dengan dokumen pendukung yang sekurang-kurangnya meliputi:

- 1) Nama calon nasabah;
- 2) Alamat tempat tinggal tetap sesuai kartu identitas;
- 3) Tempat dan tanggal lahir;
- 4) Kewarganegaraan;
- 5) Pekerjaan;
- 6) Spesimen tanda tangan; dan
- 7) Informasi terkait asal usul sumber dana dan tujuan penggunaan dana tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

⁴⁸ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. CV. Budi Utama (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Menurut Ismail dalam prinsip 5C, setiap permohonan pembiayaan oleh calon nasabah dianalisis secara mendalam sehingga memperoleh gambaran tentang calon nasabah dan pengembalian dana pinjaman. Ismail menjelaskan bahwa prinsip 5C adalah sebagai berikut :

- 1) *Character* merupakan penilaian atas watak seseorang, bank melakukan analisa terhadap karakter calon nasabah untuk mengetahui apakah calon nasabah memiliki keinginan untuk mengembalikan dana pinjaman tepat waktu dan memenuhi kewajiban dalam mengangsur.
- 2) *Capacity* merupakan penilaian bank atas kemampuan nasabah dalam mengelola keuangan sehingga mampu untuk menyelesaikan kewajiban dalam mengangsur dan mengembalikan dana pembiayaan secara tepat waktu.
- 3) *Capital* merupakan penilaian atas jumlah modal yang dimiliki oleh nasabah, semakin besar modal yang dimiliki oleh nasabah, maka akan semakin besar plafon pembiayaan yang akan diambil yang akan menjadi syarat pengambilan pinjaman.
- 4) *Collateral* merupakan penilaian atas jaminan yang dimiliki oleh nasabah. Dalam penilaian ini bertujuan agar bank mengetahui sejauh mana resiko kemampuan finansial nasabah kepada bank apakah nilai jaminan yang diberikan akan menutupi jika gagal bayar.
- 5) *Condition of Economic* merupakan penilaian atas kondisi perekonomian dan kondisi sosial dari calon nasabah untuk melihat

prediksi dimasa mendatang, apakah memiliki prediksi yang baik dengan resiko yang kecil.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut penerapan Prinsip Mengenal Nasabah dalam perbankan syariah adalah strategi kunci untuk meminimalkan risiko, menjaga stabilitas keuangan, dan melindungi nasabah. Melalui penerapan prinsip kehati-hatian, termasuk analisis berbasis 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economic*), bank syariah dapat secara efektif mengidentifikasi nasabah. Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini mengangkat berfokus pada produk gadai sehingga selaras dengan prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economic*). Gadai atau *rahn* Seperti dalam QS. Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ
أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِيَّاهُمْ قُلُوبُهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Terjemahnya :

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

⁴⁹ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).

adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS Al-Baqarah : 283)

Pada ayat ini bentuk pengganti dari penulisan dan persaksiian itu disebut dengan pegadaian. Pada ayat ini juga dituliskan bahwa alasan syar'i dan yang paling banyak terjadi untuk tidak menuliskan atau mempersaksikan sebuah transaksi adalah berpergian. Terutama karena pada saat itu sering sekali terjadi peperangan. Ialu, alasan berpergian ini diperluas maknanya dan mencakup keseluruhan alasan lainnya, misalnya saja sebagian waktu seorang penulis yang digunakan untuk mencari nafkah atau waktu untuk beristirahat. Begitu juga misalnya dengan kekhawatiran si pemberi piutang akan keteledoran orang yang berutang, hal ini juga bisa menjadi alasan si pemberi piutang meminta suatu barang untuk di gadaikan.⁵⁰

Praktik gadai sendiri dilakukan oleh nabiullah kita pada masanya ketika hendak membeli makanan. Berikut hadits yang menguraikan peristiwa praktik gadai pada masa rasulullah.

صحيح البخاري ١٩٢٦: حَدَّثَنَا مُعَلَّى بْنُ أَسَدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ
الْوَاحِدِ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلَامِ
فَقَالَ حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya :

Shahih Bukhari 1926: Telah menceritakan kepada kami Mu'alla bin Asad telah menceritakan kepada kami 'Abdul Wahid telah

⁵⁰ Tafsir Ayat Al-Qurthubi Ta'liq Muhammad Ibrahim Al- Hifnawi, Takrij, Mahmud Hamid Utsman (Jakarta : Pustaka Azza, 2012), h. 903

menceritakan kepada kami Al A'masy berkata: “Kami membicarakan tentang gadai dalam jual beli kredit (Salam) di hadapan Ibrahim maka dia berkata: telah menceritakan kepada saya Al Aswad dari 'Aisyah radliyallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi yang akan dibayar Beliau pada waktu tertentu di kemudian hari dan Beliau menjaminkannya (gadai) dengan baju besi.”

Gadai dalam sebuah jurnal menjelaskan bahwa dari beberapa riwayat menyimpulkan bahwa :

- 1) Dalam agam Islam membolehkan adanya praktek gadai menggadai.
- 2) kepada orang yang tidak seagama pun kita diperbolehkan untuk melakukan transaksi gadai.
- 3) Baginda Nabi Muhammad SAW menjadikan baju besinya sebagai alat penjamin untuk membeli makanan. Di sini tidak disebutkan jenis makanan yang ada, sehingga dapat dipahami bahwa jenis makanan apapun bisa dibeli dengan cara menggadaikan harta benda yang kita miliki.
- 4) Dalam praktek gadai menggadai wajib adanya jaminan untuk menjadi salah satu syarat sahnya gadai.
- 5) Dalam praktek gadai menggadai timbul kesepakatan antara pihak peminjam dan yang memberikan pinjaman mengenai jangka waktu untuk melunasi utang.⁵¹

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa transaksi yang tidak langsung dibayarkan atau dituliskan perlu adanya barang yang

⁵¹ Muhammad Satar, Rahmawati Muin, and Muhammad Aksa, “Pemanfaatan Barang Gadai Dalam Tinjauan Hadits Nabi Muhammad Saw,” *Al-Bayan : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Hadits* 6, no. 1 (2023): 102–14.

seharga dengan transaksi tersebut sebagai jaminan atau pengganti dari transaksi tersebut

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah dalam penelitian ini meliputi Prinsip Pemasaran Syariah, *Islamic Marketing Mix*, *Sharia Marketing Framework*, Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pemasaran dan *Sharia Marketing Strategy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *Islamic Marketing Mix*, *Sharia Marketing Framework*, Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pemasaran dan *Sharia Marketing Strategy* yang dilakukan oleh pihak bank dalam memasarkan produk gadai emas.

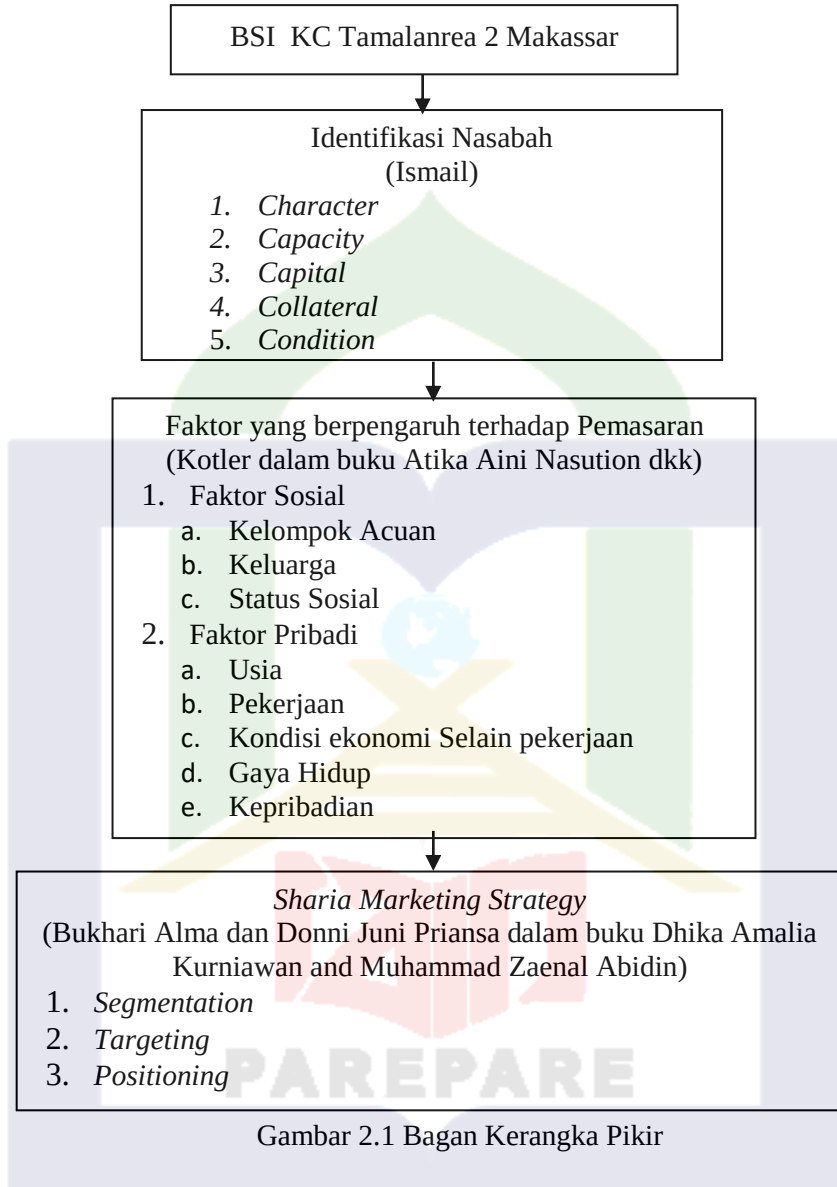
2. Minat Nasabah

Penelitian ini mengangkat minat nasabah dan unsur-unsur minat agar dalam penelitian ini mengetahui seperti apa langkah yang dilakukan dalam menarik minat-minat nasabah.

3. Bank Syariah

Penelitian ini mengangkat prinsip-prinsip bank syariah dan prinsip mengenal nasabah. Penelitian ini berfokus pada prinsip mengenal nasabah pada bank syariah, agar mengidentifikasi nasabah dan target nasabah yang potensial.

D. Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh melalui studi lapangan yang dilakukan peneliti secara langsung dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.⁵² Fokus penelitian ini adalah mengamati secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan oleh KCP BSI Tamalanrea 2 dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas. Penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak berorientasi pada angka, melainkan pada pemahaman fenomena yang terjadi di lapangan.

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dengan alasan bahwa peneliti ini tidak hanya menyaksikan atau melihat saja apa yang dilakukan atau diperbuat oleh subjek namun memahami perilaku dengan memfokuskan perhatiannya pada objek yang diamati secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen yang relevan dengan strategi pemasaran tersebut. Narasumber dalam penelitian ini didasarkan pada peran mereka dalam pemasaran produk gadai emas di KCP BSI Tamalanrea 2, seperti karyawan yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan nasabah yang menggunakan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas dan tantangan dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat nasabah terhadap produk gadai emas.

⁵² Ahmad Fauzi et al., *Metodologi Penelitian* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022), h.. 22.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar, yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan Ruko Parumpa No. 8 KM.14. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 bulan lamanya, dimulai pada tanggal 05 November 2024 sampai 02 Januari 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas. Penelitian ini meliputi tiga aspek utama yaitu proses identifikasi dan penentuan target nasabah potensial, hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran dan menemukan langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing produk gadai emas.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dpenelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data langsung yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lapangan baik observasi maupun berupa hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar yang terdiri dari *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy, *Branch*

⁵³ Ahmad Fauzi et al., *Metodologi Penelitian* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022), h. 79.

Operation and Service Manager (BOSM) Rinanda Imaniar R dan *Marketing* Asrul serta nasabah antara lain Elis Trianawati, Muh. Noval Habibi, Ruqoyyah, Yanti, Ramlah, Aditya Febriansyah dan Nurchalis Rustam

2. Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan untuk mendukung analisis dan temuan terkait strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Sumber data sekunder meliputi literatur akademik, seperti buku-buku tentang pemasaran syariah, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁴ Dalam penelitian ini penulis telah melakukan wawancara dengan pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar yang terdiri dari *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R dan *Marketing* Asrul serta nasabah antara lain Elis Trianawati, Muh. Noval Habibi., Ruqoyyah, Yanti, Ramlah, Aditya Febriansyah dan Nurchalis Rustam.

⁵⁴ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti.⁵⁵ Adapun observasi yang dilakukan di BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar merupakan observasi partisipan yang menggunakan lembar observasi untuk mengamati Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran di kantor BSI KCP Tamalanrea 2, termasuk interaksi antara pegawai dan nasabah. Observasi ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi pemasaran secara langsung dan melihat realitas di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil foto yang dikumpulkan dan didapatkan peneliti terkait dengan proses penelitian yang telah dilakukan peneliti di BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Adapun dokumentasi yang dikumpulkan yaitu pada saat wawancara dengan pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar yang terdiri dari Branch Manager Ahmad Yani Marasabesy, Branch Operation and Service Manager (BOSM) Rinanda Imaniar R dan Marketing Asrul serta nasabah antara lain Elis Trianawati, Muh. Noval Habibi., Ruqoyyah, Yanti, Ramlah, Aditya Febriansyah dan Nurchalis Rustam.⁵⁶

⁵⁵ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), h. 90.

⁵⁶ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

F. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif bisa saja tidak lengkap atau memiliki kekurangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan dan verifikasi agar data tersebut bisa dipastikan kebenarannya.⁵⁷ Terdapat beberapa teknik untuk memeriksa keabsahan data penelitian yaitu credibility (kredibilitas), transferability (dapat diterapkan pada situasi lain), dependability (keandalan), dan confirmability (keterbukaan). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik credibility untuk memastikan bahwa data yang didapatkan memang valid. Ada dua cara yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data, yaitu meningkatkan ketekunan dan triangulasi.

1. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti meningkatkan ketekunan dengan membaca berbagai referensi, seperti buku, jurnal, atau hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Dimana hal ini, membantu peneliti memahami masalah dengan lebih baik dan memastikan data yang dikumpulkan relevan dan benar.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah cara untuk memeriksa data dari berbagai sumber atau menggunakan berbagai teknik untuk memastikan konsistensi informasi. Ada dua jenis triangulasi yang digunakan, yaitu:

⁵⁷ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin (Padang (Sumatera Barat): PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).

- a. Triangulasi sumber yaitu memeriksa data dari beberapa sumber, seperti pegawai BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh.
- b. Triangulasi teknik yaitu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar akan di cek kembali dengan observasi dan dokumentasi. Apabila ada data yang tidak sesuai, maka akan didiskusikan kembali dengan pihak yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang benar, atau mungkin semuanya benar, cuman sudut pandangnya yang berbeda-beda.

G. Teknik Analisis Data

Pandangan Miles, Huberman and Saldana tentang analisis data kualitatif, mereka melihat analisis data dibagi dalam tiga aliran aktivitas paralel: (1) kondensasi data (*data condensation*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/ verification*). Berikut ini akan dimelihat lebih dekat masing-masing komponen tersebut.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstraksian dan/atau transformasi data yang tampak pada seluruh korpus (tubuh) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Tahap ini bertujuan untuk mengorganisasi data sehingga lebih terfokus dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pada tahap ini, peneliti memproses data dengan mengelompokkan data berdasarkan fokus utama penelitian, seperti strategi pemasaran, hambatan pemasaran, dan loyalitas nasabah. Setelah itu, peneliti mengkodekan data untuk menandai informasi penting, seperti pernyataan informan terkait strategi promosi atau hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas. Lalu, peneliti membuat kategori untuk menyusun data sesuai dengan fokus penelitian, seperti strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Kondensasi data dilakukan secara berkelanjutan selama dan setelah pengumpulan data untuk memastikan semua informasi yang relevan dengan penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah tahap menampilkan informasi yang telah dikondensasi dalam format yang terstruktur dan sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif, tabel, dan diagram, yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren.

Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif. Adapun data yang disajikan mencakup hasil wawancara seperti pendapat manajer pemasaran tentang strategi yang digunakan untuk menarik nasabah baru. Observasi lapangan seperti pola interaksi antara pegawai dan nasabah selama proses pelayanan gadai emas.

Teknik ini memudahkan peneliti dalam memahami realitas yang terjadi di lapangan dan dalam menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah terstruktur.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/ verification).

Tahap penarikan kesimpulan ini melibatkan penafsiran dan pengujian makna dari data yang telah disajikan. Dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mengidentifikasi pola, hubungan, dan tema utama berdasarkan masalah penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terbuka untuk memastikan bahwa hasilnya akurat dan dapat diverifikasi.

Dalam penelitian ini, kesimpulan dibuat dengan mencari hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan loyalitas nasabah. Selain itu dilakukan juga penafsiran data seperti bagaimana hambatan pemasaran memengaruhi jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas. Lalu, peneliti juga melakukan verifikasi melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi.⁵⁸

⁵⁸ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin (Padang (Sumatera Barat): PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 70-73

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Mengidentifikasi dan Menentukan Target Nasabah yang Potensial untuk Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar

Identifikasi dan cara menemukan target nasabah gadai emas BSI KCP Tamalanre 2 Makassar dilakukan dengan adanya proses yang dilakukan. Dalam hal ini informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dengan teknik analisis data yang digunakan sehingga langkah yang dilakukan BSI KCP Tamalanre 2 Makassar dalam mengidentifikasi dan menentukan nasabah.

Pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar melakukan pengecekan emas sebagai salah satu cara mengidentifikasi dan menentukan nasabah gadai emas. Hal ini diungkap dalam wawancara yang dilakukan bersama *Marketing* Asrul Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar, beliau mengatakan bahwa :

”mungkin untuk identifikasi nasabah gadai emas di BSI, kami sebenarnya tidak terlalu fokus pada cara identifikasi pribadi nasabah. Kami lebih mengutamakan objek bisnis yang kami jalankan, khususnya terkait dengan emas itu sendiri. Prosesnya dimulai dengan membuka rekening BSI untuk nasabah, kemudian kami memeriksa emas yang akan digadai. Mengenai karakter nasabah, gadai emas ini memiliki waktu jatuh tempo selama empat bulan. Bisa dibilang bisnis memiliki risiko rendah karena jika nasabah memiliki karakter yang kurang baik, emas yang digadai bisa dijual untuk menutupi pinjaman yang belum terbayar”⁵⁹

⁵⁹ Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

Berdasarkan wawancara dengan Marketing Asrul BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar menjelaskan bahwa gadai emas di BSI berfokus pada objek jaminan, yaitu emas, dibanding karakter nasabah. Jika nasabah tidak mampu melunasi pinjamannya, maka emas yang digadaikan dapat dijual untuk menutupi pinjaman.

Wawancara juga dilakukan bersama Nasabah Elis Trianawati. Beliau mengatakan bahwa :

“Tidak terlalu ditanyakan soal itu, tapi yang lebih diperhatikan adalah apakah saya sudah memiliki rekening di BSI dan apakah emas yang saya gadaikan memenuhi syarat yang ditentukan oleh bank.”⁶⁰

Wawancara diatas menjelaskan bahwa nasabah yang ingin melakukan gadai lebih fokus pada syarat-syarat gadai seperti telah memiliki rekening di BSI dan memastikan bahwa emas yang digadaikan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh bank.

Wawancara berikutnya bersama nasabah Muh. Noval Habibi. Beliau mengatakan bahwa :

“Dari pengalaman saya, BSI tidak banyak membahas reputasi atau kepribadian saya. Mereka lebih fokus pada aspek administratif seperti apakah saya sudah menjadi nasabah di BSI dan apakah saya memiliki emas yang memenuhi standar yang mereka tentukan. Sepertinya mereka lebih memilih untuk menilai berdasarkan data yang ada di rekening saya.”⁶¹

Wawancara diatas menjelaskan bahwa selama proses gadai, pihak bank lebih memfokuskan penilaian pada emas yang dimiliki oleh nasabah, daripada reputasi atau kepribadian nasabah itu sendiri.

⁶⁰ Elis Trianawati, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

⁶¹ Muh. Noval Habibi, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 02 Januari 2025

Hal ini juga dijelaskan bahwa jaminan emas harus memenuhi standar karatrase. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ahmad Yani Marasabesy *Branch Manager* BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Beliau mengatakan bahwa :.

“kelayakan emas yang diterima, kita lihat dari standar karattasenya. Standar karattase emas yang kita gunakan itu ada di 16 karat. Nah 16 karat ini yang umumnya digunakan oleh beberapa lembaga gadai yah, tapi sepertinya kalau lembaga gadai yang lain, masih ada yang terima dibawah itu, tapi kalau BSI kita minimal 16 karattase. Kemudian untuk kelayakannya itu, tentunya kita ada standar pengecekan emas yang melewati beberapa uji, ada uji yang pertama yaitu uji fisik dimana emas yang akan digadai hanya sebatas dilihat dulu kelayakannya, dan butuh pelatihan khusus bagi petugas-petugas gadai yang mengecek kelayakan emas ini yah. Kemudian setelah uji fisik, ada uji berat jenis juga, uji berat jenis itu dilakukan secara kimia seperti timbang basah dan timbang kering yang dilakukan ang dilakukan secara kimiawi dan teknis. Beberapa uji kelayakan juga kita lihat dari emasnya, seperti emas perhiasan, emas logam mulia, nah itu kita bisa cek memang. Ada beberapa teknis pengecekannya, jadi itu bisa kita lihat, dan itu sudah ada dalam SOP BSI, itu sudah ada di dalam standar BSI, begitu”.⁶²

Hasil wawancara dengan *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy menjelaskan Bank Syariah Indonesia (BSI) menentukan kelayakan emas sebagai jaminan dengan menerapkan standar minimal 16 karat dan melakukan proses pengecekan ketat. Tahapan pengecekan meliputi uji fisik, uji berat jenis dengan metode timbang basah dan kering, serta penilaian berdasarkan jenis emas. Semua proses ini dilakukan sesuai dengan SOP oleh petugas yang telah dilatih khusus, memastikan bahwa emas yang diterima memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar jaminan BSI.

⁶² Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Manager*. Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

Wawancara lainnya dilakukan bersama Nasabah Ruqoyyah. Beliau mengatakan bahwa :

“Tidak terlalu banyak yang ditanyakan itu yang kita bilang, yang ditanyakan langsung itu sudah jadi nasabah atau tidak, lalu minta emas untuk dicek bisa atau tidak digadaikan emas ta”⁶³

Penjelasana tersebut memberikan gambaran bahwa emas atau jaminan menjadi salah satu cara yang digunakan BSI dalam menentukan target nasabah. Berikut adalah proses pengecekan emas yang dilakukan oleh BSI dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Proses Pengecekan Emas Nasabah Gadai BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar.

⁶³ Ruqoyyah Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh pihak BSI yakni menanyakan kemampuan nasabah yang dilakukan dengan menanyakan secara langsung atau secara berkala melakukan pengecekan saldo. Hal ini diungkap oleh *Branch Operation and Service Manager* (BOSM)

Wawancara juga dilakukan bersama Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“Kalau yang pastinya yang pertama itu jumlah setorannya dan saldo yang mengendap didalam rekeningnya, itu saja”⁶⁴

Hasil wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R menjelaskan bahwa menentukan nasabah juga menilai dari kemampuan nasabah dengan melakukan pengecekan saldo.

Wawancara lainnya dilakukan bersama Nasabah Yanti terkait. Beliau mengatakan bahwa :

“Paling itu ditanyakan sanggup atau tdiak lunasi, baru na cek emas yang mau digadaikan”⁶⁵

Hasil wawancara bersama Yanti menjelaskan bahwa nasabah lebih ditekankan kesanggupan dalam melunasi pinjaman dalam gadai yang dilakukan.

Wawancara serupa dijelaskan Nasabah Ruqoyyah. Beliau mengatakan bahwa “setau ku tidak ji karena kita datang gadai emas ta jadi kalo tidak sanggup ki tebus di jual sama bank untuk tutupi yang tidak bisa dibayar”⁶⁶

⁶⁴ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

⁶⁵ Yanti, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

⁶⁶ Ruqoyyah Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

Wawancara tersebut menjelaskan bahwa emas menjadi jaminan ketika nasabah tidak mampu membayar angsuran.

Wawancara lebih lanjut terkait kemampuan nasabah sebagai langkah dalam mengidentifikasi nasabah dijelaskan oleh *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“Untuk memastikan bahwa nasabah memiliki sumber keuangan yang memadai, kami biasanya melihat riwayat transaksi dalam rekening mereka. Jadi, kami akan mengevaluasi berapa sering mereka melakukan setoran dan apakah ada aliran dana yang stabil masuk ke rekening tersebut. Selain itu, kami juga memperhatikan saldo mengendap di rekening. Jika nasabah memiliki saldo yang cukup besar dan konsisten, itu menjadi salah satu indikator bahwa mereka memiliki kemampuan finansial yang baik untuk mendukung produk gadai emas. Dengan begitu, kami dapat meminimalkan risiko terhadap bank sekaligus memastikan nasabah bisa memenuhi kewajibannya.”⁶⁷

Berdasarkan wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R., BSI memastikan nasabah memiliki sumber keuangan yang memadai untuk mendukung penggunaan produk gadai emas melalui evaluasi riwayat transaksi dan saldo rekening nasabah. Bank memeriksa seberapa sering nasabah melakukan setoran dan apakah terdapat aliran dana yang stabil masuk ke rekening. Stabilitas ini mencerminkan kemampuan nasabah dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, saldo mengendap yang cukup besar dan konsisten menjadi indikator penting untuk menilai kesiapan finansial nasabah. Pendekatan ini tidak hanya membantu bank dalam mengurangi risiko, tetapi juga memastikan bahwa nasabah dapat memenuhi kewajiban pembayaran gadai emas secara tepat waktu. Hal

⁶⁷ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

ini menunjukkan penerapan prinsip kehati-hatian dalam layanan perbankan syariah oleh BSI.

Cara lain yang dilakukan oleh pihak BSI dalam menentukan nasabah yakni tidak memandang status sosial. Hal ini dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan bersama *Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“Pastinya tidak ada yang memandang status sosial, serta langkah yang diambil BSI itu yang pertama, memberikan biaya titip ringan dan dapat perpanjangan otomatis dalam penyicilan gadai emas.”⁶⁸

Wawancara dengan *Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R., dapat menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak memandang status sosial nasabah

Wawancara berikutnya bersama Nasabah Yanti. Beliau mengatakan bahwa :

“Tidak ji dek, karena emas yang digadai sesuai itu na terima bank”⁶⁹

Wawancara berikutnya bersama Nasabah Ramlah terkait. Beliau mengatakan bahwa :

“Menurut ku pribadi dek, tidak terlalu ku tau juga cuma pengalaman itu yang diperhatikan itu emas ta.”⁷⁰

⁶⁸ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

⁶⁹ Yanti, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

⁷⁰ Ramlah, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 02 Januari 2025

Wawancara berikutnya bersama Nasabah Elis Trianawati. Beliau mengatakan bahwa :

”Menurut ku tidak ji karena pengalaman ku saya cuma disuruh buka rekening dan emas ta sesuai atau tidak baru disepakati semua ketentuan yang na jelaskan.”⁷¹

Wawancara dengan beberapa nasabah menjelaskan bahwa BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar tidak memandang status sosial dalam menentukan nasabah melainkan syarat gadai yang harus terpenuhi yakni emas yang dijaminan oleh nasabah.

2. Hambatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar untuk Mencapai Target Jumlah Nasabah Gadai Emas

Wawancara yang mengawali penelitian ini terkait kelompok acuan seperti teman, komunitas, atau organisasi memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk gadai emas, dan hambatan apa yang dihadapi BSI dalam memperkenalkan produk ini kepada kelompok tersebut. Wawancara dilakukan bersama *Marketing Asrul* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar, beliau mengatakan bahwa :

“Untuk produk gadai emas di BSI, kami memang lebih fokus pada pasar yang bisa kami masuki, seperti komunitas pengusaha atau pedagang. Kami memanfaatkan nasabah-nasabah yang sudah aktif di BSI untuk memperkenalkan produk ini ke teman-teman mereka. Kami juga menyebarkan brosur di pasar dan mengadakan seminar kecil-kecilan. Hambatan yang ada mungkin lebih kepada kurangnya informasi di masyarakat tentang keuntungan yang bisa

⁷¹ Elis Trianawati, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

didapat dari gadai emas di BSI, seperti nilai taksir yang lebih tinggi dan biaya lebih murah.”⁷²

BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar fokus memasarkan produk gadai emas kepada komunitas pengusaha dan pedagang, dengan memanfaatkan nasabah yang sudah aktif untuk menyebarkan informasi. BSI juga menyebarkan brosur di pasar dan mengadakan seminar kecil-kecilan. Namun, hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuntungan produk gadai emas BSI, seperti nilai taksir yang lebih tinggi dan biaya yang lebih murah dibandingkan pesaing.

Wawancara berikutnya terkait kelompok acuan seperti teman, komunitas, atau organisasi memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk gadai emas, dan hambatan apa yang dihadapi BSI dalam memperkenalkan produk ini kepada kelompok tersebut. Wawancara dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“Tentunya karena bisa saling berbagi informasi produk. Hambatannya lebih ke gadai emas sudah banyak dan calon nasabah atau nasabah belum tau keuntungan dan kemudahan gadai emas di kitanya, jadi kami perlu pendekatan yang lebih langsung seperti seminar atau promosi. Mungkin itu saja”⁷³

Wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. menjelaskan bahwa kelompok acuan seperti teman atau komunitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk gadai emas. Namun, tantangan utama yang dihadapi BSI

⁷² Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

⁷³ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

adalah banyaknya pesaing di pasar gadai emas dan kurangnya pemahaman nasabah tentang keuntungan dan kemudahan produk gadai emas BSI. Oleh karena itu, BSI perlu melakukan pendekatan yang lebih langsung, seperti seminar atau promosi, untuk meningkatkan pemahaman dan memperkenalkan keunggulan produk gadai emas mereka.

Kurangnya informasi tentu dikarenakan seperti apa penawaran produk yang dilakukan oleh pihak BSI. Dalam hal ini beberap nasabah menjelaskan bahwa belum ditawarkan produk gadai. Sebagaimana dijelaskan oleh nasabah Aditya Febriansyah Purwanto emas. Beliau mengatakan bahwa :

“Kalau dari pengalaman saya secara pribadi, dari pihak BSI mungkin selama saya kesini kegiatan menyeter, belum pernah menawarkan produk tersebut, melainkan dia hanya menwarkan tabungan Haji, kalau untuk gadai emas sendiri mungkin belum pernah.”⁷⁴

Wawancara tersebut menjelaskan bahwa selama menjadi nasabah di bank tersebut belum pernah ditawari produk gadai melainkan produk lainnya

Wawancara berikutnya juga dijelaskan oleh Nasabah Nurchalis Rustam. Beliau mengatakan bahwa :

“Untuk saat ini, belum pernah saya ditawari atau ketemu langsung dengan, maksudnya penawaran langsung ke saya, mungkin paling cuman lewat di beranda-beranda apa semua iklan tentang gadai emas di BSI, jadi belum terlalu tertarik, mungkin suatu saat akan tertarik kalau memang sudah mendapat perspek yang diinginkan, begitu.”⁷⁵

⁷⁴ Aditya Febriansyah Purwanto, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

⁷⁵ Nurchalis Rustam, Nasabah Bank BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar. Wawancara pada Tanggal 30 Desember 2024

Salah satu hambatan pemasaran produk yakni pelayanan yang harus baik seperti yang dijelaskan dalam wawancara dilakukan bersama *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy

“Oke, tentu untuk kelompok acuan seperti teman, komunitas, atau organisasi, pastinya ini sangat berpengaruh, terutama dalam meningkatkan minat terhadap produk gadai emas. Misalnya, kalau seorang nasabah sudah mendapatkan pengalaman baik dalam gadai emas di BSI, mereka cenderung menceritakan hal ini ke teman-temannya atau keluarga, yang pastinya dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mencoba. Begitupun sebaliknya. Tantangannya kita berusaha terus menjaga kualitas pelayanan dan memastikan bahwa produk kita sesuai dengan kebutuhan mereka”.⁷⁶

Wawancara *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy menjelaskan bahwa. Pengalaman positif nasabah cenderung mempengaruhi keputusan orang lain untuk mencoba produk tersebut. Tantangannya adalah menjaga kualitas pelayanan dan memastikan produk tetap sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Wawancara terkait peran keluarga memengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih produk gadai emas, dan tantangan apa yang dihadapi BSI dalam memasarkan produk ini di tengah pengaruh keluarga. Wawancara dilakukan bersama *Marketing Asrul Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar*, beliau mengatakan bahwa :

“jelas berpengaruh apalagi kalau nasabah yang butuh uang cepat pasti dari keluarga atau orang terdekat yang berikan saran untuk gadai di kita. Tantangannya itu karena tempat untuk gadai emas sudah ada sebelum BSI ada, jadi tentu bagaimana kita berikan pelayanan yang baik dan jelaskan keuntungan gadai emas di BSI.”⁷⁷

⁷⁶ Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Manager*. Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

⁷⁷ Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

Wawancara dengan Marketing Asrul BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar mengungkapkan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan layanan gadai emas dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga atau orang terdekat, terutama saat membutuhkan dana cepat. Tantangan yang dihadapi BSI adalah adanya pesaing yang sudah lebih dulu menyediakan layanan gadai emas di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjelaskan secara jelas keuntungan produk gadai emas, seperti proses yang cepat, aman, dan berbasis syariah, guna menarik dan mempertahankan nasabah.

Wawancara berikutnya terkait peran keluarga memengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih produk gadai emas, dan tantangan apa yang dihadapi BSI dalam memasarkan produk ini di tengah pengaruh keluarga. Wawancara dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“tentu karena orang terdekat lebih dipercaya, makanya perlu diperhatikan dalam memberikan informasi yang jelas dan aman. Seperti itu ”⁷⁸

Wawancara dengan BOSM Rinanda Imaniar R. menunjukkan bahwa orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam keputusan nasabah karena tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, bank perlu memastikan informasi yang diberikan kepada nasabah bersifat jelas dan aman, untuk menjaga kepercayaan dan membantu nasabah memahami manfaat layanan dengan baik.

Wawancara lainnya terkait hambatan dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

⁷⁸ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

“Pastinya tidak ada yang memandang status sosial. Sementara usia juga tidak menjadi hambatan yang besar karena pasti akan diarahkan baik itu muda atau lansia. Tinggl bagaimana terus mempertahankan pelayanan yang baik dan mmberikan pemahaman kepada nasabah keunggulan produk kita. Mungkin itu.”⁷⁹

Wawancara dengan BOSM Rinanda Imaniar R. menunjukkan bahwa status sosial dan usia tidak menjadi hambatan dalam memasarkan produk gadai emas. BSI siap memberikan arahan kepada semua kelompok usia, baik muda maupun lansia. Kunci keberhasilan terletak pada pelayanan yang baik dan pemberian pemahaman yang jelas kepada nasabah mengenai keunggulan produk gadai emas, untuk memastikan nasabah merasa nyaman dan percaya.



Gambar 4.2 Proses Pelayanan Nasabah Gadai Emas

Pelayanan yang baik tentu menjadi faktor yang mempengaruhi pemasaran produk dan hambatannya tentu harus menjadi pelayanan tersebut. Selain itu pesaing yang telah menawarkan lebih dulu gadai juga menjadi hambatan pemasaran produk gadai BSI. Hal ini diungkap dalam wawancara yang dilakukan bersama *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy

⁷⁹ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar*, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

“Tentunya dengan pelayanan yang baik serta penawaran yang lebih menarik dari pesaing lainnya.”⁸⁰

Wawancara dengan *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy menunjukkan bahwa memberikan penawaran yang lebih menarik dari pesaing dalam produk gadai emas kepada nasabah. Hal serupa juga dijelaskan oleh *Marketing* Asrul Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar, beliau mengatakan bahwa :

“Hambatannya mungkin lebih ke persaingan produk yang banyak menawarkan modal usaha. Kita usahakan maksimal saja penawaran seperti tadi door-to-door atau kepasar-pasar dan tempat yang memang sesuai dengan produk ini.”⁸¹

Wawancara dengan *Marketing* Asrul BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar menunjukkan persaingan produk serupa menjadi hambatan dalam pemasaran produk gadai.

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R.

“utamanya adalah nasabah mungkin sudah pernah gadai ditempat lain dan membandingkan dengan kita di BSI. Baiknya ini juga bisa jadi peluang bagi kita terus berusaha agar nasabah seperti ini merasa nyaman dan merasakan keuntungan pada produk ini.”⁸²

Wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R menjelaskan bahwa perlu memberikan kenyamanan pada nasabah agar mampu lebih baik dari pesaing lainnya .

⁸⁰ Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Manager*. Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

⁸¹ Asrul, *Marketing* BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

⁸² Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

3. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Mempertahankan Nasabah yang sudah Menggunakan Produk Gadai Emas agar Tetap Loyal

Wawancara yang mengawali penelitian ini terkait mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Wawancara dilakukan bersama *Marketing Asrul* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar, beliau mengatakan bahwa :

“Baik, terimakasih, jadi untuk produk gadai emas di BSI ini memang kita sudah memetakan beberapa pasar yang kita harus masuki, kita harus bergerak bagi brosur tadi dipasar atau dikomunitas para pengusaha atau pedagang kaki lima itu targetnya memang di gadai emas di bawa 20 gram kebawa, terus untuk komunitas-komunitas, kita memanfaatkan memang nasabah-nasabah kita yang sudah aktif di BSI untuk menyampaikan ke teman-temannya, terus kita adakan seminar kecil-kecilan begitu, terus untuk segmen nasabah yang lebih besar kita membuatkan nasabah-nasabah prioritas kami yang pastinya yang sudah banyak infestasi emas, yang menyimpan, barangkali dari situ dia ingin menggadaikan emasnya di BSI, karena di BSI itu sendiri kenapa nasabah banyak yang tertarik, karena kita memiliki nilai taksir lebih besar dari pesaing kami, jadi nilai taksir gadai emas di BSI itu lebih tinggi dan pastinya lebih murah per empat bulannya, terus dari situ kami juga megembalikan saat ini BSI mobile kami atau saat ini Byond itu sudah bisa melakukan perpanjangan gadai emas secara otomatis tanpa nasabah datang kekantor untuk membayar, begitu.”⁸³

BSI telah mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, seperti pengusaha kecil atau pedagang kaki lima untuk emas di bawah 20 gram, serta nasabah prioritas yang memiliki investasi emas.

⁸³ Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

Strategi segmentasi ini melibatkan distribusi brosur, seminar kecil, dan pemanfaatan nasabah aktif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, BSI menawarkan nilai taksir lebih tinggi dan biaya yang lebih murah, serta kenyamanan melalui aplikasi BSI mobile yang memungkinkan perpanjangan gadai otomatis. Strategi ini membantu dalam mempertahankan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan yang lebih efisien dan menguntungkan.

Wawancara berikutnya terkait mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Wawancara dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“Tentunya BSI KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi nasabah gadai emas dengan memetakan pasar berdasarkan kebutuhan mereka. Kami fokus pada pedagang, pengusaha, dan nasabah prioritas yang telah investasi emas, kita bisa jelaskan gadai emas di nasabah-nasabah tersebut. Penggunaan aplikasi BSI Mobile untuk perpanjangan gadai otomatis, kami menjaga loyalitas dengan memberikan kemudahan, nilai taksir tinggi, dan biaya ringan.”⁸⁴

Wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. memberikan penjelasan bahwa BSI KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi nasabah gadai emas dengan memetakan pasar berdasarkan kebutuhan mereka. Fokus utama BSI adalah pada pedagang, pengusaha, dan nasabah prioritas yang telah berinvestasi emas yang nantinya bisa ditawarkan produk gadai emas. Untuk menjaga loyalitas, BSI menggunakan pendekatan yang memudahkan nasabah, seperti melalui aplikasi BSI Mobile untuk perpanjangan gadai otomatis.

⁸⁴ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

Selain itu, BSI juga menawarkan nilai taksir yang lebih tinggi dan biaya yang lebih ringan dibandingkan pesaing, sehingga memudahkan nasabah dalam memilih produk gadai emas dari BSI.

Wawancara terkait mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Wawancara dilakukan bersama *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy

“ Mengelompokkannya kita berdasarkan jenis pekerjaan dan segmen mereka seperti tadi yah, sudah terbagi, karyawan contohnya kemudian ibu rumah tangga, dan pedagang. Nah lebih banyak mengejar potensi bisnisnya itu di ibu rumah tangga dan para pedagang, karna kenapa, disini peluang bisnisnya lebih besar. Para pedagang itu butuh dana-dana mendadak dan dana-dana mendesak yang kadang kala mereka butuh tiba-tiba. Begitu juga dengan ibu rumah tangga, tidak menutup kemungkinan karyawan juga sama, tapi intensitasnya lebih besar di ibu rumah tangga dan pedagang, jadi ini lebih banyak kita konsentrasikan untuk menemukan bisnis di dua jenis pekerjaan atau segmen ini, profil nasabah ibu rumah tangga dan juga pedagang.”⁸⁵

Penjelasan yang diberikan oleh pihak BSI KCP Tamalanrea 2 menjelaskan tentang strategi segmentasi nasabah produk gadai emas yang dilakukan berdasarkan jenis pekerjaan dan segmen pasar tertentu. Fokus utama BSI adalah ibu rumah tangga dan pedagang, karena kedua kelompok ini memiliki kebutuhan mendesak yang lebih sering memerlukan dana cepat, yang membuat gadai emas menjadi solusi tepat. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BSI menerapkan berbagai program loyalitas, seperti memberikan gimmick berupa sembako untuk ibu rumah tangga yang melakukan gadai dengan jumlah tertentu, atau memberikan hadiah seperti minyak goreng dan gula jika nasabah melakukan top-up gadai saat harga emas naik. Program.

⁸⁵ Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Manager*. Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

Wawancara ini terkait strategi apa yang diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 dalam memilih segmen nasabah prioritas untuk dipertahankan loyalitasnya terhadap produk gadai emas. Wawancara dilakukan bersama *Marketing Asrul Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar*, beliau mengatakan bahwa :

“Baik, terimakasih, jadi BSI KCP Tamalanrea 2 dalam memilih segmen nasabah prioritas untuk dipertahankan loyalitasnya menerapkan beberapa strategi, di antaranya dengan melakukan silaturahmi secara langsung kepada nasabah yang dianggap masuk dalam kategori prioritas. Salah satu cara untuk menjaga loyalitas adalah dengan pelayanan tambahan sesuai kondisi untuk nasabah prioritas. Hal ini dilakukan agar nasabah gadai emas merasa puas dan nyaman dengan pelayanan kita. Juga memberikan diskon biaya administrasi saat perpanjangan gadai emas untuk nasabah prioritas. Mungkin begitu”⁸⁶

Dalam wawancara tersebut, Asrul menjelaskan bahwa BSI KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi dan mempertahankan loyalitas nasabah prioritas melalui beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan melakukan silaturahmi langsung kepada nasabah yang masuk dalam kategori prioritas. Selain itu, BSI juga memberikan pelayanan tambahan yang sesuai dengan kondisi nasabah prioritas, guna memastikan mereka merasa puas dan nyaman. Strategi lainnya adalah memberikan diskon biaya administrasi pada saat perpanjangan gadai emas untuk nasabah prioritas, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas mereka..

Wawancara berikutnya terkait mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Wawancara dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager (BOSM) Rinanda Imaniar R.* Beliau mengatakan bahwa :

⁸⁶ Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

“Tentunya BSI KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi nasabah gadai emas dengan memetakan pasar berdasarkan kebutuhan mereka. Kami fokus pada pedagang, pengusaha, dan nasabah prioritas yang telah investasi emas, kita bisa jelaskan gadai emas di nasabah-nasabah tersebut. Penggunaan aplikasi BSI Mobile untuk perpanjangan gadai otomatis, kami menjaga loyalitas dengan memberikan kemudahan, nilai taksir tinggi, dan biaya ringan.”⁸⁷

Wawancara dengan *Branch Operation and Service Manager (BOSM)* Rinanda Imaniar R. memberikan penjelasan bahwa BSI KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi nasabah gadai emas dengan memetakan pasar berdasarkan kebutuhan mereka. Fokus utama BSI adalah pada pedagang, pengusaha, dan nasabah prioritas yang telah berinvestasi emas yang nantinya bisa ditawarkan produk gadai emas. Untuk menjaga loyalitas, BSI menggunakan pendekatan yang memudahkan nasabah, seperti melalui aplikasi BSI Mobile untuk perpanjangan gadai otomatis. Selain itu, BSI juga menawarkan nilai taksir yang lebih tinggi dan biaya yang lebih ringan dibandingkan pesaing, sehingga memudahkan nasabah dalam memilih produk gadai emas dari BSI.

Wawancara terkait mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka. Wawancara dilakukan bersama *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy

“Oke, Nah, bagaimana cara kita menaham mereka untuk loyal dengan BSI, itu beberapa strateginya kita memang, banyak gimmick-gimmick, program-program dari BSI yah, seperti ibu rumah tangga biasanya tuh yang sering gadai, baik itu yang baru pertama kali gadai, kita ada biasanya kita kasih apa namanya, gimmick seperti sembako gadai minimal sekian juta, kita kasih sembako, ataupun mungkin nasabah-nasabah yang mau top up gadai apabila ada kenaikan harga emas, nasabahnya mau top up, kita juga kasih minyak

⁸⁷ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager (BOSM)* BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

goreng, gula sebagai gimmick, supaya mereka tuh tertarik dan mereka juga loyal, dan beberapa program lainnya juga, misalnya ibu rumah tangga ataupun pedagang mereka ngajak teman-temannya, mereka ngajak teman-temannya untuk gadai di BSI, jadi mereka makin loyal yah, kalau mereka udah makin loyal kita tambah lagi programnya, bahkan kita berikan insentif, kita berikan insentif kepada nasabah-nasabah esisting kita istilahnya yah, yang sudah menjadi nasabah BSI, yang sudah biasa gadai, kemudian kita tawari mereka, bu, kalau ada teman-teman yang mau gadai di BSI, ibu dapat insentif sekian.

Penjelasan yang diberikan oleh pihak BSI KCP Tamalanrea 2 menjelaskan tentang strategi segmentasi nasabah produk gadai emas yang dilakukan berdasarkan jenis pekerjaan dan segmen pasar tertentu. Fokus utama BSI adalah ibu rumah tangga dan pedagang, karena kedua kelompok ini memiliki kebutuhan mendesak yang lebih sering memerlukan dana cepat, yang membuat gadai emas menjadi solusi tepat. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BSI menerapkan berbagai program loyalitas, seperti memberikan gimmick berupa sembako untuk ibu rumah tangga yang melakukan gadai dengan jumlah tertentu, atau memberikan hadiah seperti minyak goreng dan gula jika nasabah melakukan top-up gadai saat harga emas naik.

Wawancara ini terkait BSI KCP Tamalanrea 2 membangun citra produk gadai emas di benak nasabah agar tetap menjadi pilihan utama dan mampu mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar. Wawancara dilakukan bersama *Marketing Asrul Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar*, beliau mengatakan bahwa :

“Oke, baik terimakasih atas kesempatannya, jadi terkait untuk mencari nasabah prioritas untuk dipertahankan itu yah pastinya saat ini yang kita jalankan itu senantiasa silaturahmi ke nasabah-nasabah yang menurut kita itu masuk skala prioritas, jadi salah satu caranya itu memberikan gimmick, seumpama saat ini, lagi musim hujan kita bawaan payung, karena nasabah prioritas ini sangat penting bagi kita karena selain bisa menambah outline nasabah kita terkait komunitasnya itu juga bisa menambahkan produk-produk lain di BSI yang bisa berkembang seperti mengambil cicil emas, karena

merupakan nasabah prioritas itu pastinya dia memiliki dana yang lebih besar dari nasabah lainnya, jadi itu mungkin salah satu cara yang kami pakai untuk mempertahankan nasabah prioritas kami itu tadi memberikan gimmick atau pada saat perpanjangan kami biasa bisa menawarkan diskon biaya administrasi dan lain lain”⁸⁸

Marketing Asrul dari BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar menjelaskan bahwa strategi mempertahankan loyalitas nasabah prioritas dilakukan melalui pendekatan personal, seperti silaturahmi langsung, pemberian gimmick sesuai kebutuhan, dan insentif berupa diskon administrasi saat perpanjangan gadai emas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempererat hubungan, dan mendorong kontribusi nasabah terhadap pengembangan produk BSI lainnya..

Wawancara terkait BSI KCP Tamalanrea 2 membangun citra produk gadai emas di benak nasabah agar tetap menjadi pilihan utama dan mampu mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar. Wawancara dilakukan bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Rinanda Imaniar R. Beliau mengatakan bahwa :

“pastinya dengan memberikan proses yang lebih mudah dan cepat serta nilai taksiran tinggi dan hanya menggunakan berkas seperti KTP.”⁸⁹

Wawancara dengan Branch Operation and Service Manager (BOSM) Rinanda Imaniar R. menyoroti strategi BSI dalam menarik dan mempertahankan nasabah gadai emas. Beliau menjelaskan bahwa BSI berfokus pada penyederhanaan proses dengan memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan. Nilai taksiran emas yang tinggi menjadi salah satu keunggulan kompetitif, serta syarat administrasi yang

⁸⁸ Asrul, Marketing BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara Pada Tanggal 27 Desember 2024

⁸⁹ Rinanda Imaniar R *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar, Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

sederhana, seperti hanya memerlukan KTP, membuat layanan gadai emas lebih aksesibel bagi masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Wawancara terkait BSI KCP Tamalanrea 2 membangun citra produk gadai emas di benak nasabah agar tetap menjadi pilihan utama dan mampu mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar. Wawancara dilakukan bersama *Branch Manager* Ahmad Yani Marasabesy

“Kalau misalnya nasabah udah datang, oh BSI tuh cepat pelayanannya, BSI tuh cepat layanan, jadi dia mau kekita, XLA salah satunya. Terus yang tadi lagi, kalau ibu rumah tangga tuh suka kalau dikasih hadiah-hadiah sembako gratis, yah udah kita kasih minyak goreng, kita kasih gula, begitu yah mungkin hal sepele, tapi dia sebenarnya suka, sehingga hal itu sudah menjadi apa namanya, ketertarikan buat nasabah, nah dia jadi loyal sama kita. Terus, yang terpenting juga, ibu-ibu rumah tangga, apalagi pedagang, pedagang itu paling suka namanya ujroh atau biaya titip yang murah dan produk gadai itu yang termurah adalah BSI. Jadi bersaing dipasar, InsyaAllah itu kita sudah, sudah sangat bersaing secara biaya titip, karena ini mempengaruhi. ketika dia udah nyobain gadai di BSI, dia kan gak tau dia kan merasakan nasabah itu gak merasakan ketika gak ada pembanding, yang dia tau, gadai itu misalnya dia mungkin gak membanding-bandingkan dengan yang lain..”⁹⁰

Branch Manager Ahmad Yani Marasabesy menjelaskan strategi BSI KCP Tamalanrea 2 dalam menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah gadai emas. Fokus utama BSI adalah memahami kebutuhan segmen nasabah, seperti ibu rumah tangga dan pedagang. Ibu rumah tangga cenderung membutuhkan proses yang cepat, sehingga BSI memprioritaskan percepatan layanan (XLA) agar kebutuhan dana mendesak dapat terpenuhi dengan cepat. Di sisi lain, pedagang lebih memperhatikan biaya titip (*ujroh*), dan BSI menawarkan biaya titip yang kompetitif serta dianggap

⁹⁰ Ahmad Yani Marasabesy, *Branch Manager*. Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024

termurah di pasar, yang menjadi daya tarik utama. Dalam upaya meningkatkan loyalitas, BSI memberikan hadiah sederhana seperti sembako (minyak goreng, gula) kepada nasabah, terutama ibu rumah tangga, sebagai bentuk apresiasi.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Mengidentifikasi dan Menentukan Target Nasabah yang Potensial untuk Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar

Hasil wawancara menunjukkan bahwa identifikasi dan penentuan target nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar dilakukan dengan fokus pada tiga aspek utama: pengecekan jaminan atau emas nasabah, evaluasi kemampuan finansial nasabah, dan penerapan tidak memandang status sosial nasabah.

a. Pengecekan Jaminan/Emas Nasabah

Proses identifikasi lebih berfokus pada emas sebagai jaminan daripada karakter pribadi nasabah. Emas yang menjadi jaminan gadai harus sesuai dengan syarat karattase yang menjadi standar dalam gadai emas di BSI KCP Kota Parepare. Prosedur ini dilakukan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) BSI oleh petugas terlatih, memastikan bahwa emas memenuhi kriteria jaminan yang ditetapkan.

b. Evaluasi Kemampuan Nasabah

Langkah berikutnya adalah memastikan kemampuan finansial nasabah melalui pengecekan saldo dan riwayat transaksi. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 melihat setoran yang dilakukan oleh nasabah dan saldo yang mengendap. Sehingga pihak bank sendiri menghindari resiko agar gagal

bayar yang berujung pada penjualan/lelang emas nasabah untuk menutupi kurangnya pembayar nasabah

c. Tidak memandang Status Sosial

BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar tidak memandang status sosial sebagai faktor dalam menentukan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya biaya titip yang ringan dan perpanjangan otomatis dalam penyicilan diberikan kepada semua nasabah tanpa memandang status sosial. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama nasabah juga menerangkan bahwa untuk menjadi nasabah gadai emas tidak memandang status sosial melainkan emas dan kemampuan nasabah melunasi pembayarannya

Menurut Ismail dalam prinsip 5C, setiap permohonan pembiayaan oleh calon nasabah dianalisis secara mendalam sehingga memperoleh gambaran tentang calon nasabah dan pengembalian dana pinjaman. Ismail menjelaskan bahwa prinsip 5C adalah sebagai berikut :

- a. *Character* merupakan penilaian atas watak seseorang, bank melakukan analisa terhadap karakter calon nasabah untuk mengetahui apakah calon nasabah memiliki keinginan untuk mengembalikan dana pinjaman tepat waktu dan memenuhi kewajiban dalam mengangsur.
- b. *Capacity* merupakan penilaian bank atas kemampuan nasabah dalam mengelola keuangan sehingga mampu untuk menyelesaikan kewajiban dalam mengangsur dan mengembalikan dana pembiayaan secara tepat waktu.
- c. *Capital* merupakan penilaian atas jumlah modal yang dimiliki oleh nasabah, semakin besar modal yang dimiliki oleh nasabah, maka akan semakin besar

plafon pembiayaan yang akan diambil yang akan menjadi syarat pengambilan pinjaman.

- d. *Collateral* merupakan penilaian atas jaminan yang dimiliki oleh nasabah. Dalam penilaian ini bertujuan agar bank mengetahui sejauh mana resiko kemampuan finansial nasabah kepada bank apakah nilai jaminan yang diberikan akan menutupi jika gagal bayar.
- e. *Condition of Economic* merupakan penilaian atas kondisi perekonomian dan kondisi sosial dari calon nasabah untuk melihat prediksi dimasa mendatang, apakah memiliki prediksi yang baik dengan resiko yang kecil.⁹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan Prinsip Mengenal Nasabah. Identitas calon perseorangan menurut Ismail dalam prinsip 5C terdapat kesesuaian antara poin *Capasistas* yakni kemampuan nasabah melunasi pembayarannya dengan cara mengejek setoran dan saldo pada rekening nasabah. Selain itu, prinsip *Colleteral* yakni jaminan emas menjadi fokus utama Bank syariah Indonesia (BSI) dalam mengidentifikasi dan menentukan nasabah.

Fokus terhadap gadai atau jaminan yang sesuai standar BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar sejalan dengan Gadai atau *rahn* Seperti dalam QS. Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Terjemahnya :

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

⁹¹ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Aplikasi*.

sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS Al-Baqarah : 283)

Pada ayat ini bentuk pengganti dari penulisan dan persaksiian itu disebut dengan pegadaian. Pada ayat ini juga dituliskan bahwa alasan syar'i dan yang paling banyak terjadi untuk tidak menuliskan atau mempersaksikan sebuah transaksi adalah berpergian. Terutama karena pada saat itu sering sekali terjadi peperangan. Ialu, alasan berpergian ini diperluas maknanya dan mencakup keseluruhan alasan lainnya, misalnya saja sebagian waktu seorang penulis yang digunakan untuk mencari nafkah atau waktu untuk beristirahat. Begitu juga misalnya dengan kekhawatiran si pemberi piutang akan keteledoran orang yang berutang, hal ini juga bisa menjadi alasan si pemberi piutang meminta suatu barang untuk di gadaikan.⁹²

Praktik gadai sendiri dilakukan oleh nabiullah kita pada masanya ketika hendak membeli makanan. Berikut hadits yang menguraikan peristiwa praktik gadai pada masa rasulullah.

صحيح البخاري ١٩٢٦: حَدَّثَنَا مُعَلَّى بْنُ أَسَدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ
الْوَاحِدِ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلَامِ
فَقَالَ حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya :

Shahih Bukhari 1926: Telah menceritakan kepada kami Mu'alla bin Asad telah menceritakan kepada kami 'Abdul Wahid telah menceritakan kepada

⁹² Tafsir Ayat Al-Qurthubi Ta'liq Muhammad Ibrahim Al- Hifnawi, Takrij, Mahmud Hamid Utsman (Jakarta : Pustaka Azza, 2012), h. 903

kami Al A'masy berkata: "Kami membicarakan tentang gadai dalam jual beli kredit (Salam) di hadapan Ibrahim maka dia berkata: telah menceritakan kepada saya Al Aswad dari 'Aisyah radliyallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi yang akan dibayar Beliau pada waktu tertentu di kemudian hari dan Beliau menjaminkannya (gadai) dengan baju besi."(Shahih Bukhari, no.9136)⁹³

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa transaksi yang tidak langsung dibayarkan atau dituliskan perlu adanya barang yang seharga dengan transaksi tersebut sebagai jaminan atau pengganti dari transaksi tersebut. Emas yang menjadi syarat gadai pada BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar memiliki standar karatrase apabila nasabah memutuskan menggunakan produk gadai dan tentu dengan fokus pada jaminan selaras dengan ayat dan tafsir tersebut.

Hasil temuan peneliti menjelaskan bahwa identifikasi nasabah dan penentuannya dilihat dari kemampuan nasabah dan jaminan emasnya telah memenuhi standard atau tidak. Selain itu , bagi nasabah yan belum menjadi nasabah tentu pihak BSI merekomendasikan agar segera membuka dan tentu saja dapat menggunakan produk yang telah ditawarkan agar lebih memudahkan nasabah. Adanya identifikasi dan penentuan nasabah dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Panggabean sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dimana dalam hasilnya menunjukan bahwa strategi proses yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah HM. Joni yaitu dimulai dengan proses penawaran, penjualan, pelayanan sesudah menjual dan proses penyelesaian masalah yang ada pada Bank. Dalam setiap proses tersebut telah berpedoman kepada SOP (*Standard Operational and Procedure*) yang berlaku di Bank. Serta melakukan review dan revisi

⁹³ Shahih Bukhari, no 9136. <https://ibnumajjah.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/shahih-bukhari.pdf>

ketentuan/SOP.⁹⁴ Proses inilah yang tentunya menunjukkan prinsip kehati-hatian yang dimiliki bank dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah. Sehingga dapat dipahami bahwa proses pengidentifikasian dan penentuan nasabah oleh peneliti yakni 2 cara seperti kemampuan nasabah dan jaminan emas yang sesuai dengan standar yang dimiliki.

Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian peneliti yakni Muhamad Fadilla menjelaskan bahwa dalam identifikasi nasabah dalam semua produk dilakukan dengan adanya strategi proses yang terdiri dari nasabah memberikan dokumen syarat pembiayaan untuk diperiksa staf pawning kelengkapannya. Serta Bank menjalankan prosedur untuk memverifikasi data serta kelayakan nasabah.⁹⁵ Temuan serupa juga ditemukan oleh peneliti bahwa adanya syarat kartrse yang sesuai SOP sebelum dimasukkan sebagai nasabah produk gadai oleh pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani juga sejalan dengan penelitian peneliti dan penelitian yang lainnya yang menerapkan strategi 7P. Hasil penelitian pada strategi proses menunjukkan bahwa proses dalam pembukaan rekening produk tabungan cepat dan tepat, jika nasabah memenuhi beberapa persyaratan dan setuju dengan saldo awal serta biaya administrasinya maka proses pembukaan rekening akan berjalan dengan lancar. Peneliti setuju bahwa proses pembukaan rekening harus membawa fotocopy Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga, dan selanjutnya mengisi biodata dan diproses langsung oleh customer

⁹⁴ Panggabean, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19."

⁹⁵ Fadilla, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)".

service.⁹⁶ Adanya pengidentifikasian yang dilakuakn sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti meski memiliki perbedaan cara dan pengumpulan berkasnya.

Penelitian yang tidak sejalan yakni penelitian yang dilakuakn oleh Nurhasanah Fitriani dengan hasil penelitian yang tidak menjelaskan proses 7P seperti penelitian yang sebelumnya tetapi hasil analisis penelitian tersebut bahwa tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja. Selain itu, juga disebabkan karena kurangnya pengembangan *skill marketing* yang menyebabkan tidak terfikirkannya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau semua kalangan. BRI Syariah KCP Pare juga belum menggunakan strategi jemput bola untuk menarik minat masyarakat.⁹⁷

2. Hambatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar untuk Mencapai Target Jumlah Nasabah Gadai Emas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar menghadapi beberapa hambatan dalam mencapai target jumlah nasabah produk gadai emas. Salah satu hambatan utamanya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terkait keunggulan yang ditawarkan produk gadai emas BSI. Meskipun, pihak bank telah melakukan promosi atau penawaran produk pada para pedangan atau terjun kepasar. Aka tetapi,

⁹⁶ Ramadhani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah LI).”

⁹⁷ Fitriani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.”

berdasarkan wawancara dengan nasabah, ada beberapa nasabah yang menjelaskan bahwa tidak pernah ditawari produk gadai ketika mengunjungi Bank Syariah Indonesia sehingga perlu dilakukan promosi secara menyeluruh.

Hambatan lainnya terkait dengan system digitalisasi yang telah marak digunakan membuat calon nasabah yang memiliki usia lanjut lebih memilih ke tempat yang lebih manual. Pihak BSI mengaku bahwa dalam hasil wawancara telah memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang lanjut usia. Ini menjadi salah satu faktor yang mengurangi nasabah pengguna produk gadai. Selanjutnya, produk gadai tidak hanya memiliki persaingan terhadap lembaga keuangan yang menyediakan produk yang sama tetapi, produk gadai juga bersaing dengan produk lainnya dalam hal memberikan modal kepada nasabah khususnya pedagang yang membutuhkan modal dapat menggunakan produk selain gadai dalam meminjam modal. Sehingga perlu memastikan pemasaran produk gadai emas itu sendiri.

Hambatan ini perlu diperhatikan dan salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Pemberian pelayanan yang baik tentu memberikan dampak bagi sebuah lembaga khususnya jasa. Melakukan perbuatan baik atau dalam konteks pelayanan yang baik. Sejalan dengan Firman Allah swt dalam surah Al Baqarah ayat 83 yang menyerukan berbuat baik

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا
وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Terjemahnya

dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Firman-Nya “Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.” Artinya, ucapkan kata-kata yang baik dan kata-kata yang lembut kepada mereka. Termasuk dalam situasi ini adalah amar ma'ruf nahi mungkar (menyuruh berbuat baik dan mengawakan kemungkaran). serupa dengan Hasan al-Bashri tentang firman-Nya: "Termasuk yang baik yang adalah yang difirmankan yang tadi. Yaitu etiap akhlak baik yang diridhai oleh Allah."⁹⁸

Berbuat baik atau melakukan hal-hal baik juga dijelaskan dalam hadits berikut

صحيح البخاري ٥٥٥٩: حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya :

Shahih Bukhari 5559: Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia mengganggu tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia memuliakan tamunya dan barangsiapa

⁹⁸Penerjemah M.Abdul Ghoffar, Tafsir Ibnu Katsir jilid 2, (Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005), 174

beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia berkata baik atau diam." (Shahih Bukhari no.5559)⁹⁹

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh Sri Ramadhani yang menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor di Kota Kisaran, keterbatasan waktu dalam memasarkan, dan kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai BSI KCP Kisaran. Solusi yang diusulkan meliputi menciptakan fitur yang berbeda, menambah jumlah tim marketing, serta memaksimalkan strategi promosi di masyarakat Desa Sei Kamah II untuk meningkatkan penetrasi pasar.¹⁰⁰ Lebih lanjut, kesamaan penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran sedangkan perbedaannya sendiri terletak ada fokus penelitian.

Penelitian yang dilakuan oleh khairunnisa juga sejalan dengan hasil temuan peneliti. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa munculnya pesaing baru Dengan bertambahnya lembaga-lembaga keuangan syariah maupun konvensional di Kota Medan tentunya persaingan akan semakin sengit. Kelemahan (weakness) 1) Sebagian Dana di Bank Sumut adalah Milik Pemda Mengingat saham perusahaan dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara. Segala aktifitas perusahaan harus sesuai ketentuan pemerintah. 2) Dipandang sebelah mata Mengingat Bank Sumut adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara, masih ada masyarakat yang beranggapan bahwajika menabung di Bank Sumut, transaksi hanya dapat dilakukan di daerah Sumatera Utara saja.¹⁰¹ Penelitian selanjutnya yang sejalan dengan hasil temuan

⁹⁹ Shahih Bukhari 5559, shahih-bukhari.pdf

¹⁰⁰ Ramadhani, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah LI)."

¹⁰¹ Panggabean, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19."

peneliti yakni penelitian yang dilakuakn oleh Muhamad Fadilla dalam hasil penelitian yang dilakuakn terdapat hambatan yakni BSI perlu untuk memperluas pemasaran diluar pada sasaran yang telah ditentukan. Sehingga, produk pembiayaan cicil emas lebih dikenal dan dapat meningkatkan penjualan lebih besar. Peningkatan besar yang didapat pada tahun 2020 bukan sepenuhnya pada upaya penjualan, tetapi juga atas dasar inflasi pada pandemi yang membuat ketidakpastian harga menjadi tinggi. Sehingga, calon nasabah memilih emas karena dirasa aman dari segi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani juga sejalan dengan adanya hambatan pemasaran yang dihadapi meski memiliki faktor yang berbeda dengan penelitian peneliti dan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakuakn Nurhasanah Fitriani menunjukkan kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja. Selain itu, juga disebabkan karena kurangnya pengembangan *skill marketing* yang menyebabkan tidak terfikirkannya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau semua kalangan. BRI Syariah KCP Pare juga belum menggunakan strategi jemput bola untuk menarik minat masyarakat.¹⁰²

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa ada beberapa aspek yang menjadi penghambatan pemasaran produk gadai emas yakni kurangnya informasi terkait keunggulan dari pesaing lainnya di masyarakat dan pesaing yang memasarkan produk gadai lebih dulu dibandingkan dengan BSI. Hambatan-hambatan

¹⁰² Fitriani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.”

iniilah yang menjadi faktor pemasaran produk gadai sehingga masih kurangnya nasabah yang menggunakan produk gadai.

Hasil temuan yang telah dilakukan menunjukkan adanya hambatan pemasaran produk tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor didalamnya menurut Kotler dalam buku Atika Aini Nasution dkk menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dan pelanggan. Faktor-faktor ini memiliki peran signifikan dalam perilaku konsumen serta menjadi perhatian utama dalam manajemen pemasaran. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor Sosial

Faktor yang cukup penting di dalam mempengaruhi konsumen serta dunia pemasaran adalah faktor sosial. Tingkah laku dari konsumen tentu saja dipengaruhi dengan aktifitas sosialnya di dalam sebuah kelompok atau disebut pula sebagai reference group. Dan beberapa aspek dari faktor sosial ini terdiri dari :

- 1) Kelompok Acuan, Kelompok ini merupakan kelompok yang mempunyai peran sebagai pengaruh langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Baik secara sikap dan juga tingkah laku dari beberapa individu di dalam kelompok serta konsumen itu sendiri. Jika di dalam sebuah kelompok sudah membeli sebuah produk dan rata-rata memiliki produk tersebut, ada kemungkinan konsumen yang belum memilikinya, akan terdorong untuk membeli. Faktor secara langsung adalah dengan bujukan dari teman di dalam kelompok untuk membeli produk tersebut. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan melihat rata-rata anggota kelompok yang sudah membelinya.

- 2) Keluarga, Faktor dari keluarga juga memiliki peran yang penting dan juga sangat kuat untuk menentukan tingkah laku konsumen. Jika di dalam sebuah keluarga memiliki sebuah produk, ada faktor langsung dan tidak langsung yang membuat konsumen akan ikut membeli. Faktor langsung berupa bujukan. Sementara faktor tidak langsung adalah dengan mendengarkan penjelasan mengenai produk tersebut dari anggota keluarga.
- 3) Status Sosial. Setiap peran di lingkungan sosial memberikan cerminan penghargaan umum yang didapatkan dari masyarakat ketika membeli produk tersebut. Dalam artian memamerkan produk yang dibeli terutama dengan brand ternama, membuat status sosial terangkat. Ada faktor tidak langsung yang membuat konsumen ingin ikut membelinya. Perubahan status sosial tersebut, membuat para konsumen yang belum mendapatkan barang tersebut, akan ikut membeli produk-produk itu

b. Faktor Pribadi

Dan salah satu faktor yang cukup penting dalam menentukan membeli atau tidak adalah faktor pribadi. Dan faktor ini memiliki beberapa aspek sebagai berikut.

- 1) Usia, Para pelaku bisnis tidak jarang kerap merumuskan sasaran dan target pasar mereka yang berhubungan dengan usia serta daur hidup di masyarakat. Menciptakan produk dan juga rencana pemasaran yang tepat guna bisa menjadi cara agar pelaku bisnis bisa memusatkan perhatian kepada minat dari konsumen yang berubahubah seiring usia dari pelanggan tersebut.
- 2) Pekerjaan, Jenis pekerjaan dari konsumen tentu saja mempengaruhi daya beli dari konsumen tersebut. Dengan status pekerjaan menengah keatas, tentu saja

daya belinya jauh lebih mudah dibandingkan dengan status pekerjaan menengah ke bawah.

- 3) Kondisi ekonomi Selain pekerjaan, kondisi ekonomi dari konsumen atau pelanggan juga mempengaruhi daya beli ke produk. Tentu saja kondisi ekonomi ini berpengaruh kepada pendapatan dan juga pengeluaran yang dikeluarkan tiap bulannya.
- 4) Gaya Hidup Hal ini juga berhubungan dengan faktor pekerjaan dan juga kondisi ekonomi. Gaya hidup seorang konsumen tentu akan mencerminkan pribadi dari pelanggan dan juga konsumen tersebut termasuk di pergaulannya. Dan hal ini menjadi faktor dalam berinteraksi kepada orang lain.¹⁰³

Berdasarkan teori tersebut faktor yang menjadikan hambatan dalam pemasaran produk gadai selaras dengan faktor eksternal seperti kelompok acuan dan keluarga karena kurangnya informasi keunggulan produk didukung dengan adanya informasi yang diterima dari pengguna produk gadai emas baik itu dari teman kerja atau teman dekat bahkan keluarga. Selain itu faktor seperti usia yang mungkin telah diatasi oleh pihak BSI menjadi faktor yang mempengaruhi pemasaran produk.

Hambatan-hambatan ini tentu perlu diperhatikan dan dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan sudut pandang bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan pemasaran khususnya pada produk gadai emas BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar.

¹⁰³ Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*, h. 8-10.

3. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Mempertahankan Nasabah yang sudah Menggunakan Produk Gadai Emas agar Tetap Loyal

a. Strategi Segmentasi Nasabah

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 dalam mempertahankan loyalitas nasabah produk gadai emas menunjukkan keberhasilan dalam mengidentifikasi karakteristik utama nasabahnya. Pengelompokan nasabah didasarkan pada jenis pekerjaan dan kebutuhan mendesak, seperti pedagang kecil (melakukan promosi di pasar), ibu rumah tangga, dan nasabah prioritas yang memiliki investasi emas dalam jumlah besar. Fokus pada segmen ini karena kelompok tersebut cenderung membutuhkan dana yang mendesak baik itu untuk keperluan modal atau kebutuhan harian sehingga menjadikan produk gadai emas sebagai solusi finansial untuk menutupinya.

Penjelasan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja. Selain itu, juga disebabkan karena kurangnya pengembangan *skill marketing* yang menyebabkan tidak terfiksirkannya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau semua kalangan.¹⁰⁴ Kedua penelitian ini tidak sejalan dikarenakan fokus penelitiannya penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani berfokus pada keseluruhan produk sedangkan dalam penelitian peneliti terfokus pada produk gadai emas

¹⁰⁴ Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri."

b. Membangun Citra

Upaya BSI KCP Tamalanrea 2 dalam membangun citra produk gadai emas bertujuan untuk menciptakan kesan positif di benak nasabah, sehingga menjadikan BSI sebagai pilihan utama di tengah persaingan pasar. Seperti menjaga silaturahmi kepada nasabah, memberikan perlakuan baik atau gimmick sesuai kondisi seperti saat ketika hujan memberikan payung kepada nasabah dan adanya diskon atau potongan kepada nasabah yang kembali menggunakan produk gadai

Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas. Nasabah merasa dihargai dan sehingga nasabah dapat memberikan informasi kepada teman atau kerabat mereka terkait keunggulan dari produk gadai BSI

Hasil pembahasan penelitian ini sesuai dengan teori *Sharia Marketing Strategy* yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagaimana dijelaskan oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik Strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Konsumen yang beragam perlu di kalsifikasikan agar mudah untuk diidentifikasi sebelum memfokuskan konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Segemntasi adalah suatu proses mengkasifikasikan konusmen berdasarkan kriteria tertentu. klasifikasi dapar berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, lokasi/geografi, pendidikan dan lain sebagainya. segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan langkah awal sebelum melakukan proses pemasaran dan penjualan.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Kurniawan and Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*.

Strategi segmentasi BSI KCP Tamalanrea 2, yang mengklasifikasikan nasabah berdasarkan karakteristik spesifik seperti pekerjaan dan kebutuhan finansial, sejalan dengan prinsip segmentasi Nabi Muhammad SAW yang memahami kebutuhan pasar di setiap wilayah dagangnya.

2) *Targeting*

Setelah mengklasifikasikan konsumen, perusahaan harus memilih pasar yang akan menjadi target utama. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan fokus dalam produksi dan pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan tas dapat memfokuskan produksinya pada tas kantor dan tas sekolah/ransel, tanpa memproduksi tas mewah atau bermode. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih pasar yang sesuai untuk dilayani agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah.

Menetapkan pasar sasaran sebagai target penjualan (*Targeting*) adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki dan dilayani artinya adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dipilih dan dituju sebagai sasaran penjualan. Dalam hal ini mengandung pengertian bahwa tidak semua pasar dilayani oleh suatu perusahaan, namun perusahaan fokus untuk melayani satu atau beberapa pasar sebagai sasarannya. Misalnya perusahaan telkomsel, fokus melayani dalam bidang penyediaan sinyal/profider seluler bagi sarana komunikasi. Tidak fokus membuat handphone atau laptop atau lainnya.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 92

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa penerapan *targeting* dilakukan dengan memilih segmen prioritas seperti pedagang kecil dan ibu rumah tangga, yang memiliki kebutuhan mendesak terhadap layanan gadai emas.

3) *Positioning*

Setelah perusahaan melakukan segmentasi dan memilih target yang akan dilayani, langkah berikutnya adalah membentuk positioning akan produk maupun jasa yang di produksinya. Positioning merupakan aktifitas dalam membentuk posisi di benak para konsumen, dengan tujuan konsumen akan mudah mengingat akan keunggulan dan perbedaan produk perusahaan dibanding pesaingnya.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fadilla yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan Segmentasi Tindakan yang pertama dilakukan BSI KC Metro Sudirman yaitu melakukan Segmentasi Pasar. Proses Segmentasi dilakukan untuk melihat kebutuhan dan karakteristik pada calon konsumen. Penerapan Tergeting BSI KC Metro Sudirman sebagai upaya untuk menentukan terget pasar, ditergetkan pada Calon Konsumen dengan Umur diatas 21 Tahun serta memiliki Penghasilan. Hal tersebut, dikarenakan produk Cicil Emas BSI merupakan pembiayaan yang berbasis investasi berjangka baik Panjang ataupun dapat diambil untuk investasi jangka pendek.¹⁰⁷ Hal yang serupa dijelaskan dalam penelitian peneliti yang menerapak segmentasi dan *targeting*.

¹⁰⁷ Fadilla, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)".

Positioning dalam penelitian Muhammad Fadilla yakni merespon hal tersebut, BSI KC METRO A YANI merupakan Lembaga yang aman dan terjamin dalam melaksanakan Produk Pembiayaan Cicilan Emas. Hal tersebut, dikarenakan Pembiayaan Cicilan Emas dijamin oleh Program Penjaminan bank secara langsung, serta emas dibuat dan dikelola secara khusus oleh perusahaan berlisensi. Sehingga, BSI KC Metro Sudirman memberikan upaya maksimal dalam Pelayanan dan Fasilitas sebagai Lembaga terpercaya pada penerapan Produk Cicilan Emas kepada konsumen. Selain itu dalam penerapan strategi harga Bank Syariah Indonesia juga diterapkan pada nasabah yang memiliki hak istimewa atau Nasabah Prioritas. Bank Syariah Indonesia menawarkan Pricing Khusus dengan besaran pembiayaan cicil emas, yaitu dengan memberikan besaran pembiayaan yang lebih rendah dari pada program masyarakat umum. Harga tersebut sebagai bentuk penghargaan tas loyalitas nasabah pada bank.¹⁰⁸ Berbeda dengan itu hasil penelitian yang dilakukan penelitian menunjukkan adanya pelayanan yang baik dan memberikan diskon atau biaya tiitp rendah sebagai bentuk positioning BSI KCP Tamalanre 2 Makassar agar mampu menjaga loyalitas dari nasabah.

Menurut Kotler dalam buku Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin menjelaskan bahwa *positioning* adalah upaya perusahaan dalam menciptakan citra sebuah produk dan nilai terhadap konsumen agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen akan kekhas-an produk tersebut

¹⁰⁸ Fadilla, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)”.

dibandingkan produk pesaing. Jadi Positioning dapat dikatakan sebagai strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.¹⁰⁹

Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa BSI KCP Tamalarea 2 Makassar membangun citra dalam pemasaran produk gadai emas (*Positioning*) dengan cara menjaga silaturahmi kepada nasabah, memberikan perlakuan baik atau gimmick sesuai kondisi seperti saat ketika hujan memberikan payung kepada nasabah. Selain itu memberikan biaya titip yang rendah dan pemotongan biaya ketika memperpanjang penggunaan gadai emas. Sehingga, Nasabah yang merasa puas dan nyaman menggunakan produk gadai sebagai pilihan mereka ketika membutuhkan dana yang mendesak. Kepuasan yang diterima nasabah tersebut memberikan dampak yang positif karena dapat menjadi acuan kepada calon nasabah lainnya baik itu teman, keluarga atau lainnya sehingga mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Panggabean, “Analisis Strategi Pemasaran dan Implementasi dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Masa Pandemi COVID-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan pelayanan prima dan nasabah ASN serta meningkatkan teknologi dan menguatkan kerjasama

¹⁰⁹ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 96

dengan mitra agar perusahaan tetap optimis untuk terus berkontribusi.¹¹⁰ Penelitian ini pun memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti terkait strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan.

Penelitian Khairunnisa menerapkan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evindance*) dengan analisis SWOT. Sedangkan, hasil penelitian oleh peneliti yakni menerapkan prinsip 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral* dan *Condition of Economic*) dimana berdasarkan hasil penelitian prinsip 5C yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 Makassar terfokus pada *Capacity* atau kemampuan nasabah dan *Collateral* atau jaminan emas yang dimiliki nasabah. Lebih lanjut, Penelitiann Khairunnisa menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian peneliti menggunakan teori *sharia marketing strategy* yang terdiri dari *segmentation, targeting* dan *positioning*.

Lebih lanjut hal yang sejalan lainnya dengan penelitian ini yakni Muhamad Fadilla yang menunjukkan bahwa BSI KC Metro Sudirman menarik minat beli konsumen melalui Strategi Harga melalui potongan dan pembebasan biaya, strategi promosi dengan memfokuskan target pemasaran serta penetrasi pasar untuk memberikan kegiatan pemasaran yang masif. Sehingga, BSI KC Metro Sudirman dapat meningkatkan penjualan yang dibuktikan melalui Peningkatan Jumlah nasabah dan peningkatan jumlah pembiayaan.¹¹¹ Sejalan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa BSI

¹¹⁰ Panggabean, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19.”

¹¹¹ Fadilla, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)”.

KCP Tamalarea 2 Makassar membangun citra dalam pemasaran produk gadai emas (*Positioning*) dengan memberikan biaya titip yang rendah dan pemotongan biaya ketika memperpanjang penggunaan gadai emas. Sehingga, Nasabah yang merasa puas dan nyaman menggunakan produk gadai sebagai pilihan mereka ketika membutuhkan dana yang mendesak. Kepuasan yang diterima nasabah tersebut memberikan dampak yang positif karena dapat menjadi acuan kepada calon nasabah lainnya baik itu teman, keluarga atau lainnya sehingga mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani yang menunjukkan bahwa Melalui strategi harga, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memasarkan harga relatif lebih murah dibanding kompetitor lainnya. Melalui strategi people, tim marketing dan customer service yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan strategi fisik evdance sudah cukup baik dengan memberikan fasilitas AC, kursi antrian nasabah, mushollah, toilet, ruangan khusus untuk nasabah prioritas yang dilengkapi dengan dapur mini dan kursi yang nyaman.¹¹²

Pemberian pelayanan yang baik tentu memberikan dampak bagi sebuah lembaga khususnya jasa dan hasil penelitian peneliti dan penelitian terdahulu memiliki banyak kesamaan dalam memberikan pelayanan yang baik karena fokus penelitian yang dilakukan mengarah pada arah yang sama yakni strategi pemasaran, meski pun dalam teori yang digunakan berbeda. Melakukan

¹¹² Ramadhani, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah LI)."

perbuatan baik atau dalam konteks pelayanan yang baik. Sejalan dengan Firman Allah swt dalam surah Al Baqarah ayat 83 yang menyerukan berbaut baik

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Terjemahnya

dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebajikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Firman-Nya "Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia." Artinya, ucapkan kata-kata yang baik dan kata-kata yang lembut kepada mereka. Termasuk dalam situasi ini adalah amar ma'ruf nahi mungkar (menyuruh berbuat baik dan mengawa kemungkaran). serupa dengan Hasan al-Bashri tentang firman-Nya: "Termasuk yang baik yang adalah yang difirmankan yang tadi. Yaitu etiap akhlak baik yang diridhai oleh Allah."¹¹³

Berbuat baik atau melakukan hal-hal baik juga dijelaskan dalam hadits berikut

صحيح البخاري ٥٥٥٩: حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا أَبُو
الْأَحْوَصِ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ
رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ

¹¹³Penerjemah M.Abdul Ghoffar, Tafsir Ibnu Katsir jilid 2, (Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'I,2005), 174

الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ
ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ
لِيَصْمُتْ

Artinya :

Shahih Bukhari 5559: Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia mengganggu tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia memuliakan tamunya dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia berkata baik atau diam." (Shahih Bukhari no.5559)¹¹⁴

Hasil temuan sejalan dengan ayat, tafsir dan hadits yang diangkat bahwa diserukan dalam berbuat baik dan memuliakan tamunya (Konsumen/Nasabah). Tentunya memberikan pelayanan yang baik akan terus memberikan dampak yang lebih positif bagi BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar dan terkhusus pada produk gadai emas.

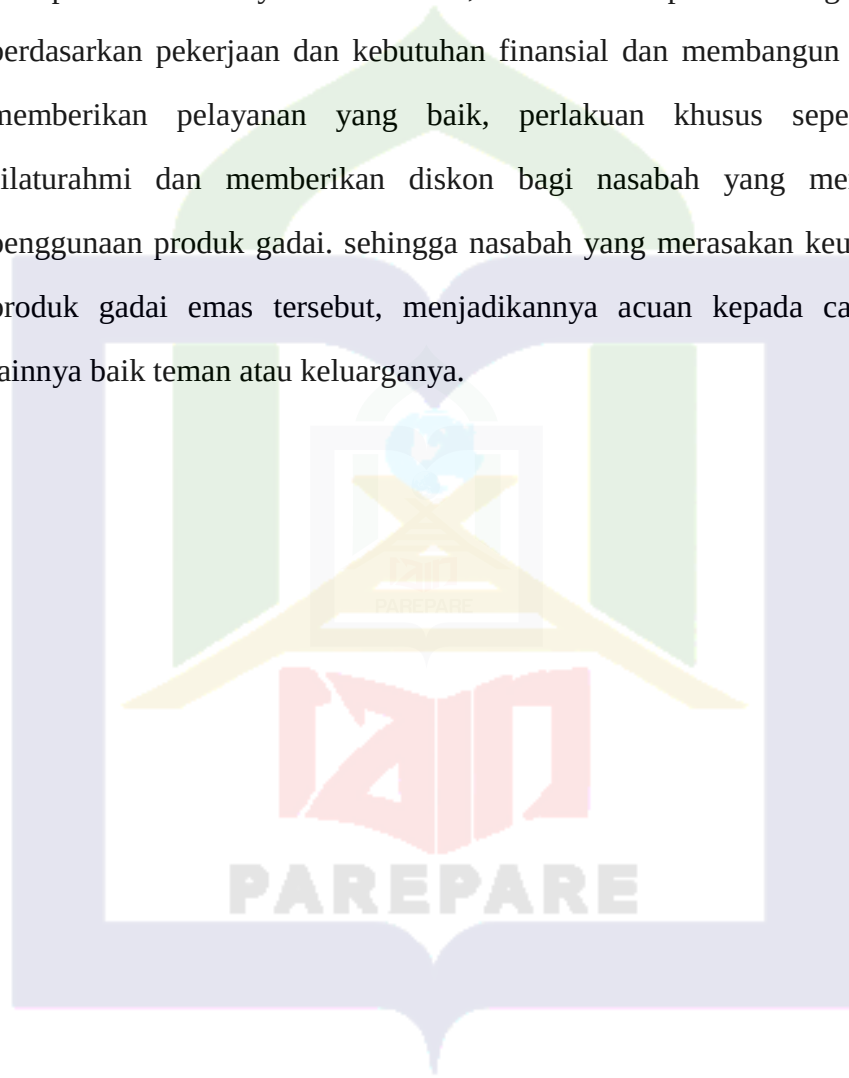
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan didalamnya yakni

- a. Identifikasi dan penentuan nasabah dilakukan dengan memperhatikan aspek kapasitas (*capacity*) dan jaminan (*collateral*). Aspek ini tentu memberikan dampak kehati-hatian dalam memberikan dana kepada nasabah yang tidak memenuhi syarat meski pun dalam penerapannya tidak memandang status social nasabah
- b. Hambatan pemasaran meliputi kurangnya informasi produk di masyarakat dan persaingan dari lembaga keuangan lain. Hal ini tentu perlu diperhatikan dengan

¹¹⁴ Shahih Bukhari 5559, shahih-bukhari.pdf

baik oleh pihak BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar agar hambatan pemasaran produk dapat diatasi dengan baik

- c. Strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar dalam mempertahankan loyalitas nasabah, BSI menerapkan strategi segmentasi berdasarkan pekerjaan dan kebutuhan finansial dan membangun citra dengan memberikan pelayanan yang baik, perlakuan khusus seperti menjaga silaturahmi dan memberikan diskon bagi nasabah yang memperpanjang penggunaan produk gadai. sehingga nasabah yang merasakan keunggulan dari produk gadai emas tersebut, menjadikannya acuan kepada calon nasabah lainnya baik teman atau keluarganya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Proses identifikasi dan penentuan nasabah gadai emas berfokus pada jaminan emas nasabah yang harus sesuai dengan standar operasional BSI KCP Tamalanrea 2 Parepare, selain itu pihak bank mengkonfirmasi kemampuan nasabah dalam melunasi pembayaran dan melakukan pengecekan saldo. Terakhir, pihak bank tidak memperhatikan status sosial yang dimiliki oleh nasabah ketika memenuhi syarat yang diberikan maka nasabah tersebut berhak menggunakan produk gadai emas. Hal ini selaras dengan teori 5C yang dikemukakan oleh Ismail yakni fokus pada poin *Capasistas* yakni kemampuan nasabah melunasi pembayarannya dengan cara mengejek setoran dan saldo pada rekening nasabah. Selain itu, prinsip *Colleteral* yakni jaminan emas.
2. Terdapat hambatan dalam pemasaran produk yakni kurangnya informasi terkait keunggulan dari pesaing lainnya di masyarakat dan pesaing yang memasarkan produk gadai lebih dulu dibandingkan dengan BSI. menurut Kotler dalam buku Atika Aini Nasution dkk menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Faktor eksternal seperti kelompok acuan dan keluarga karena kurangnya informasi keunggulan produk didukung dengan adanya informasi yang diterima dari pengguna produk gadai emas baik itu dari teman kerja atau teman dekat bahkan keluarga. Selain itu faktor seperti usia yang mungkin

telah diatasi oleh pihak BSI menjadi faktor yang mempengaruhi pemasaran produk.

3. Strategi segmentasi yang diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 dalam mempertahankan loyalitas yakni berfokus pada segmen ini karena kelompok tersebut cenderung membutuhkan dana yang mendesak baik itu untuk keperluan modal atau kebutuhan harian sehingga menjadikan produk gadai emas sebagai solusi finansial untuk menutupinya. Strategi lainnya yakni membangun citra produk gadai emas Seperti menjaga silaturahmi kepada nasabah, memberikan perlakuan baik atau gimmick sesuai kondisi seperti saat ketika hujan memberikan payung kepada nasabah dan adanya diskon atau potongan kepada nasabah yang kembali menggunakan produk gadai Hasil pembahasan penelitian ini sesuai dengan teori *Sharia Marketing Strategy* yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagaimana dijelaskan oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. Strategi segmentasi BSI KCP Tamalanrea 2, yang mengklasifikasikan nasabah berdasarkan karakteristik spesifik seperti pekerjaan dan kebutuhan finansial, Selanjutnya, *targeting* dilakukan dengan memilih segmen prioritas seperti pedagang kecil dan ibu rumah tangga, yang memiliki kebutuhan mendesak terhadap layanan gadai emas. *Positioning* BSI yang memberikan keunggulan kepada nasabah, seperti biaya titip yang rendah, pelayanan yang baik dan pemotongan biaya ketika memperpanjang penggunaan gadai emas.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori lebih lanjut mengenai strategi pemasaran syariah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran syariah, seperti budaya lokal, teknologi digital, dan preferensi nasabah. Dengan demikian, teori yang dihasilkan dapat lebih relevan dan kontekstual.
2. Bagi Peneliti, Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk terus mengembangkan wawasan dan kompetensinya, khususnya di bidang pemasaran syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lapangan yang lebih luas atau menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih terukur dan representatif.
3. Bagi Masyarakat, Penelitian ini memberikan informasi penting mengenai layanan gadai emas, termasuk perbandingan antarpenyedia layanan berdasarkan suku bunga, biaya, dan ketentuan lainnya. Sebagai saran, masyarakat perlu lebih aktif mencari informasi tentang produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta memahami prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan tersebut.

Dengan rekomendasi ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat yang lebih signifikan baik dari segi pengembangan teori maupun penerapan praktisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Al Karim

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Ali, Rizki Umar, Imam Abdul Aziz, and Adi Rahmannur Ibnu. "Studi Komparasi Minat Masyarakat Menggadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Dan Pegadaian Syariah." *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2023): 21–31.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Bawana, Tate Agape, Arum Indiharwati, Suharyono, Yudhi Novriansyah, Desy Arum Sunarta, Andi Bisyrani, Rifka Utami Arofah, et al. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Budiono, I Nyoman. "Implementasi Multi Akad (Hybrid Contract) Pada Pada Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *Mu'amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 231–42.

Fadilla, Muhamad. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bsi Kc Metro Sudirman)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2022.

Farahdiba, Yulia, Andi Bahri, Damirah, Hj. Muliati, and Hj. Syahriyah Semaun. "Analisis Akad Murabahah Terhadap Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi IBDI Bank BTN Syariah." *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 1–17.

Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.

Fauzi, Ahmad, Baiatun Nisa, Darmawan Napitupulu, Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, Candra Zonyfar, Rini Nuraini, et al. *Metodologi Penelitian*. Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022.

Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin*. Padang (Sumatera Barat): PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

- Fitriani, Nurhasanah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- Ismail. *Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*. Ponorogo, Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Latifah, Fitri Nur, and M. Ruslihanor Maika. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019.
- Mardhiyah, Ainun, and Feby Aulia Safrin. "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021).
- Maro'ah, Siti. *Problematika Marketing Syari ' Ah Di Indonesia*. Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2019.
- Mujiono. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Group, 2016.
- Nasution, Atika Aini, Hayanuddin Safri, Chairul Bariah, and Zuriani Ritonga. *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Nurhayati, Laily, Silvya L. Mandey, Rita N. Taroreh, Irvan Trang, and Radjab Djamali. "Why Non-Muslims Become Customers of Islamic Banking?" *Estudios de Economia Aplicada* 39, no. 12 (2021): 1–13. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6336>.
- Nurhayati, St. *Problema Manusia Modern*. 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2022.
- Nurhayati, St, Mahsyar, and Wahidin. *Nilai-Nilai Berkah Dalam Kehidupan Masyarakat Berkeadaban (Perspektif Hadis)*. CV Guna Dharma, 2019.
- Panggabean, Khairunnisa. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Implementasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.

- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah A.N. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT . Raja Grafindo Persada, 2018.
- Ramadhani, Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah LI).” Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022.
- Sari, Diana, Rivani, and Rani Sukmadewi. *Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: ~RANGE, KNKES & Ekonomi Syariah, 2021.
- Satar, Muhammad, Nur Jamilah Ambo, and Suryadi Kadir. “Relevansi Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pertumbuhan Keuangan Syariah Di Indonesia.” *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024): 23–33.
- Satar, Muhammad, Rahmawati Muin, and Muhammad Aksa. “Pemanfaatan Barang Gadaai Dalam Tinjauan Hadits Nabi Muhammad Saw.” *Al-Bayan : Jurnal Ilmu Al-Qur;an Dan Hadits* 6, no. 1 (2023): 102–14.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Perbankan*. Jakarta: Sinar Grafika, 2019.
- Try Astuti, An Ras, and Andi Faisal. “Islamic Marketing and Customer Interest: Bridging Theory and Practice from an Islamic Economic Perspective.” *AL MA’ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 5, no. 1 (2023): 51–61.
- Try Astuti, An Ras, Abdul Hamid Habbe, and Abdul Wahab. “Islamic Economic Principles and Production Activities Thought of Imam Al-Ghazali From His Book “Ihya’ Ulum Al-Din”.” *Dinasti International Journal of Management Science* 3, no. 3 (2022): 438–62. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1091>.
- Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. CV. Budi Utama. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : A. MUH. AL FAYED

NIM : 2020203861206058

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS PADA BSI
KCP TAMALANREA 2 MAKASSAR

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana BSI KCP Tamalanrea 2 Makassar mengevaluasi kepribadian atau reputasi nasabah sebelum menawarkan produk gadai emas?
2. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan BSI untuk menilai kemampuan nasabah dalam melunasi kewajiban pembayaran gadai emas?
3. Bagaimana bank memastikan bahwa nasabah memiliki sumber keuangan yang memadai untuk mendukung penggunaan produk gadai emas?
4. Apa kriteria utama yang digunakan oleh bank untuk menentukan nilai dan kelayakan emas sebagai jaminan dalam produk gadai emas?
5. Apakah kondisi ekonomi atau sosial nasabah menjadi faktor penentu dalam keputusan menawarkan produk gadai emas?
6. Bagaimana kelompok acuan seperti teman, komunitas, atau organisasi memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk gadai emas, dan hambatan apa yang dihadapi BSI dalam memperkenalkan produk ini kepada kelompok tersebut?
7. Bagaimana peran keluarga memengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih produk gadai emas, dan tantangan apa yang dihadapi BSI dalam memasarkan produk ini di tengah pengaruh keluarga?
8. Apakah status sosial calon nasabah menjadi hambatan dalam memasarkan produk gadai emas, dan bagaimana BSI mengatasinya untuk meningkatkan penerimaan produk ini di berbagai lapisan masyarakat?

9. Bagaimana usia calon nasabah memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk gadai emas, dan apakah usia tertentu menjadi kendala dalam mencapai target pemasaran?
10. Bagaimana jenis pekerjaan calon nasabah memengaruhi minat mereka terhadap produk gadai emas, dan hambatan apa yang sering dihadapi BSI terkait faktor ini?
11. Bagaimana kondisi ekonomi nasabah memengaruhi keberhasilan pemasaran produk gadai emas, dan tantangan apa yang muncul dalam menjangkau nasabah dengan kondisi ekonomi tertentu?
12. Bagaimana gaya hidup calon nasabah memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk gadai emas, dan hambatan apa yang dihadapi BSI dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup tersebut?
13. Bagaimana tipe kepribadian calon nasabah, seperti tingkat kepercayaan diri atau kehati-hatian, memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk gadai emas, dan bagaimana BSI menangani nasabah dengan berbagai tipe kepribadian?
14. Bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2 mengidentifikasi dan mengelompokkan nasabah produk gadai emas berdasarkan karakteristik tertentu, serta bagaimana strategi segmentasi ini berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas mereka?
15. Strategi apa yang diterapkan oleh BSI KCP Tamalanrea 2 dalam memilih segmen nasabah prioritas untuk dipertahankan loyalitasnya terhadap produk gadai emas?
16. Bagaimana BSI KCP Tamalanrea 2 membangun citra produk gadai emas di benak nasabah agar tetap menjadi pilihan utama dan mampu mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar?

Parepare, 11 November 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum
NIP. 19641231 199102 2 002



Dr. An Ras Try Astuti, M.E.
NIP. 19901223 201503 2 004

Lampiran 02 SK Penetapan Pembimbing Skripsi



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5948/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

09 November 2023

Yth: 1. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Pembimbing Utama)
2. Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : A.Muh Al Fayed
NIM. : 2020203861206058
Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **02 Oktober 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS PADA BSI KCP TAMANLAREA 2
MAKASSAR**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M Ag
197112082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Lampiran 03 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



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

Alamat : JL. Amai Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-4672/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

29 Oktober 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP PROV. SULSEL
di

KOTA MAKASSAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: A. MUH. AL FAYED
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 02 Mei 2002
NIM	: 2020203861206058
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: DESA JAMPUE, KEL. LANRISANG, KEC. LANRISANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP PROV. SULSEL dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN KCP BSI TAMALANREA 2 DALAM PRODUK GADAI EMAS

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 29 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 24 Desember 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 04 Surat Rekomendasi Penelitian Dinas PTSP


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 28211/S.01/PTSP/2024	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Pimpinan BSI KCP Tamalanrea
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Nomor : B.4672/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024 tanggal 29 Oktober 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: A. MUH. AL FAYED
Nomor Pokok	: 2020203861206058
Program Studi	: Perbankan Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Amal Bakti No. 08 Soreang Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN KCP BSI TAMALANREA 2 DALAM PRODUK GADAI EMAS "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **05 November s/d 25 Desember 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 05 November 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**


ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
2. *Pertinggal*.

Lampiran 05 Surat Telah Melaksanakan Penelitian



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Tamalanrea 2 Makassar
menerangkan bahwa :

Nama : A. Muh. Al Fayed
NIM : 2020203861206058
Tempat, Tgl Lahir : Pinrang, 02 Mei 2002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran KCP BSI TAMALANREA 2
Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk
Gadai Emas**

Benar nama tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dari tanggal 05
November 2024 s/d 02 Januari 2025 Di Bank Syariah Indonesia KCP Tamalanrea 2
Makassar dengan judul : **"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMALANREA 2 Dalam
Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas"**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Makassar, 02 Januari 2025

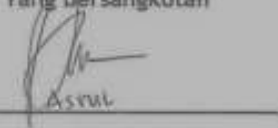
Pimpinan Bank Syariah Indonesia
KCP Tamalanrea 2 Makassar



Ahmad Yari Marasabessy

Lampiran 06 Surat Keterangan Narasumber

SURAT KETERANGAN WAWANCARA	
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:	
Nama	: Ahmad Yani Marsabessy
hari/Tanggal	: Jumat, Tgl. 27 Des 2024.
Jabatan	: Branch Manager
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A.MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan	
"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMLANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai emas"	
Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Makassar, Desember 2024	
Yang bersangkutan	
	

SURAT KETERANGAN WAWANCARA	
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:	
Nama	: Asrul
hari/Tanggal	: 27 Des 2024
Jabatan	: Marketing
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A.MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan	
"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMLANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai emas"	
Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Makassar, Desember 2024	
Yang bersangkutan	
	

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinaeda Inaniar R.
 Hari/Tanggal : Jumat / 27 Desember 2024
 Jabatan : BSM

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A.MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan

"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMLANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai emas"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Desember 2024

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ~~Rinaeda~~ RUGOYYAH
 Hari/Tanggal : SENIN, 30 DESEMBER 2024
 Jabatan :

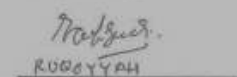
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A. MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan

"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMALANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Desember 2024

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Aditya Febransyah Panonto*
 Hari/Tanggal : *Senin / 30-12-2024*
 Jabatan :

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A. MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan

"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMALANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Desember 2024

Yang bersangkutan

Aditya

Aditya

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *MURCHALIS RUTAM*
 Hari/Tanggal : *Senin, 20 Agustus 2024*
 Jabatan : *PA*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada A. MUH. AL FAYED yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan

"Strategi Pemasaran KCP BSI TAMALANREA 2 Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas"

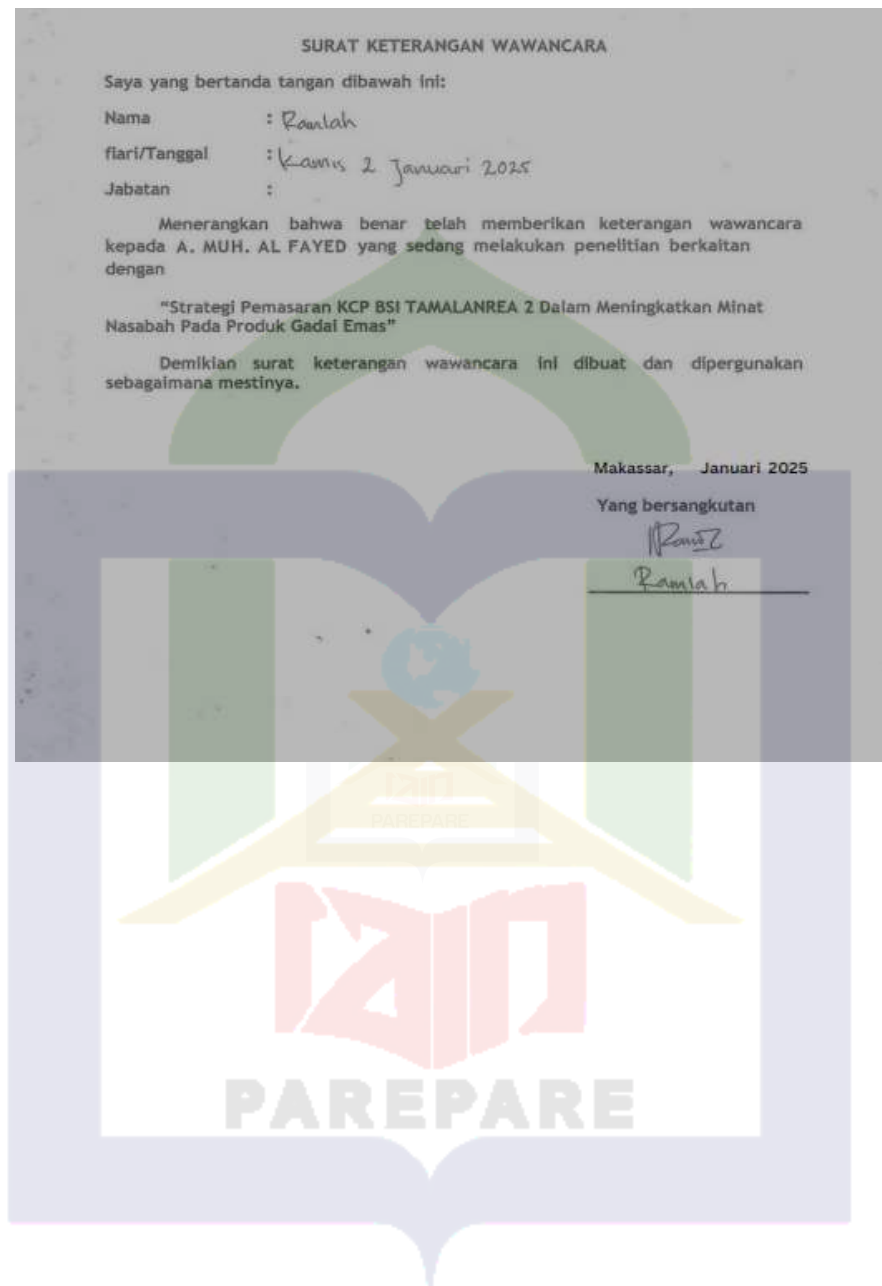
Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2024

Yang bersangkutan

Murchalis Rutam

 MURCHALIS RUTAM



Lampiran 07 Dokumentasi Penelitian











BIODATA PENULIS



A. Muh. Al Fayed akrab dipanggil Payyed. Peneliti lahir di Pinrang pada tanggal 02 Mei 2002. Anak ketiga dari empat bersaudara. Peneliti adalah anak dari pasangan A. Darso Johan dan Megawati. Penulis bertempat tinggal di Jampue, Kel. Lanrisang, Kec. Lanrisang. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu memulai pendidikan di SD Muhammadiyah Jampue, Setelah pendidikan di Sekolah Dasar, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Mattiro Sompe. Kemudian, melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Pinrang. Dan penulis kembali melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi di IAIN Parepare dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyelesaikan skripsi berjudul: *Strategi Pemasaran KCP BSI Tamalanrea 2 dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas*