

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS  
(RAHN) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC DEPOK**

**MARGONDA 1**



**SKRIPSI**

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**NIZA MAULIZA RAHMADANTI**

**NIM : 1707025027**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA**

**JAKARTA**

**TAHUN 2021 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1**” merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Jakarta Selatan.
3. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Jakarta Selatan.

Jakarta, 08 Oktober 2021

Penulis



**Niza Mauliza Rahmadanti**

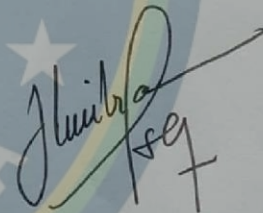
**NIM. 1707025027**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC DEPOK MARGONDA 1” ditulis oleh Niza Mauliza Rahmadanti, NIM : 1707025027, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Jakarta, 08 Oktober 2021

Pembimbing



Mitra Sami Gultom, M.E.I

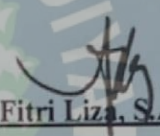


## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC DEPOK MARGONDA 1" ditulis oleh Niza Mauliza Rahmadanti, NIM 1707025027, telah diujikan pada hari Kamis 21 Oktober 2021, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan

  
Fitri Liza, S.Ag, M.A. 23/11/21

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

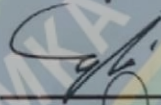
Fitri Liza, S. Ag., M.A.



23/11/21

Ketua

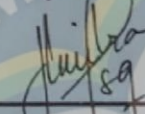
Ai Fatimah Nur Fuad, Lc., M.A., Ph.D



19/11/2021

Sekretaris

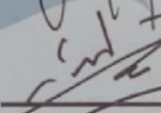
Mitra Sami Gultom, M.E.I



20-11-2021

Anggota/Pembimbing

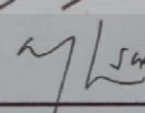
Nur Melinda Lestari, SE.I., M.H.



19/11/2021

Anggota/Penguji I

Ahmad Said Matondang, M.E., Sy.



19/11/2021

Anggota/Penguji II

## ABSTRAK

**Niza Mauliza Rahmadanti, 1707025027, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1, Dosen Pembimbing Mitra Sami Gultom M.E.I**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Margonda 1 serta mengetahui Analisa SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penulis menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta sumber yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1. Hasil dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 melakukan strategi pemasaran yang dijelaskan dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan menggunakan variabel 4P (Produk, Tempat/Lokasi, Harga, dan Promosi) yang telah diterapkan secara maksimal pada strategi pemasaran produk Gadai Emas yang dilakukan Bank Syariah KC Depok Margonda 1 sehingga mengalami peningkatan nasabah dari tahun-tahun sebelumnya yang dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 Implementasi promosi produk gadai emas (rahn) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1, yaitu dengan cara memberikan informasi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur di Banking Hall kepada nasabah yang ingin tahu tentang produk-produk Bank Syariah Indonesia, dengan cara itu Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 bisa lebih efektif memberikan informasi kepada nasabah yang datang langsung ke Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1.

**KATA KUNCI : STRATEGI PEMASARAN, GADAI EMAS, BANK SYARIAH INDONESIA**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
G. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14

1. Strategi Pemasaran .....	14
2. Strategi Pemasaran Perspektif Syariah .....	22
3. Gadai (Rahn).....	31
B. Kerangka Berpikir.....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
a. Jenis Penelitian.....	48
b. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
c. Sumber Data.....	49
d. Lokasi Penelitian.....	50
B. Metode Pengumpulan Data.....	50
C. Metode Pengolahan Data .....	51
D. Metode Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	54
a. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	54
b. Visi Misi Bank Syariah Indonesia .....	55
c. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia .....	56
d. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda ....	57
e. Dewan Pengurus Syariah .....	58

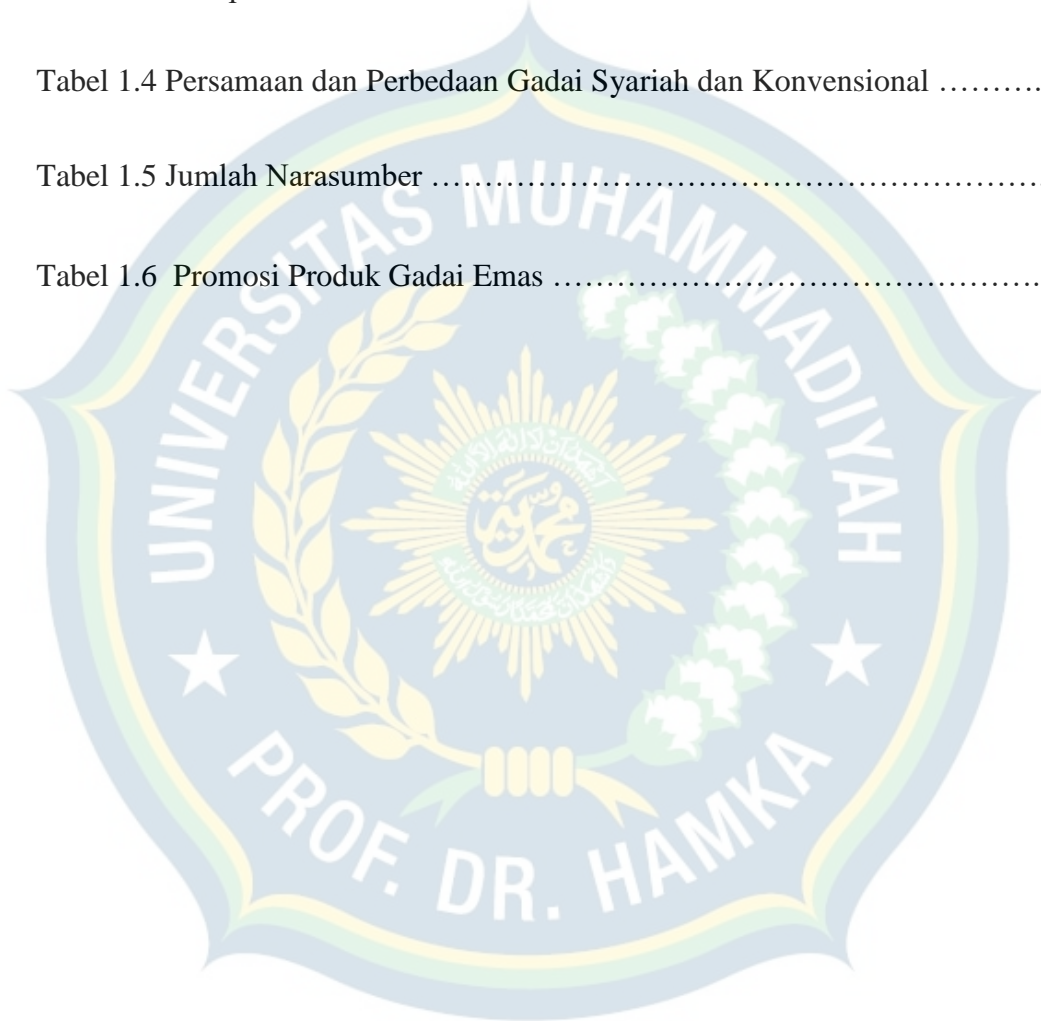


f. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia.....	58
B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1.....	64
1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 .....	64
2. Implementasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 .....	73
C. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 .....	74
D. Mekanisme Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>



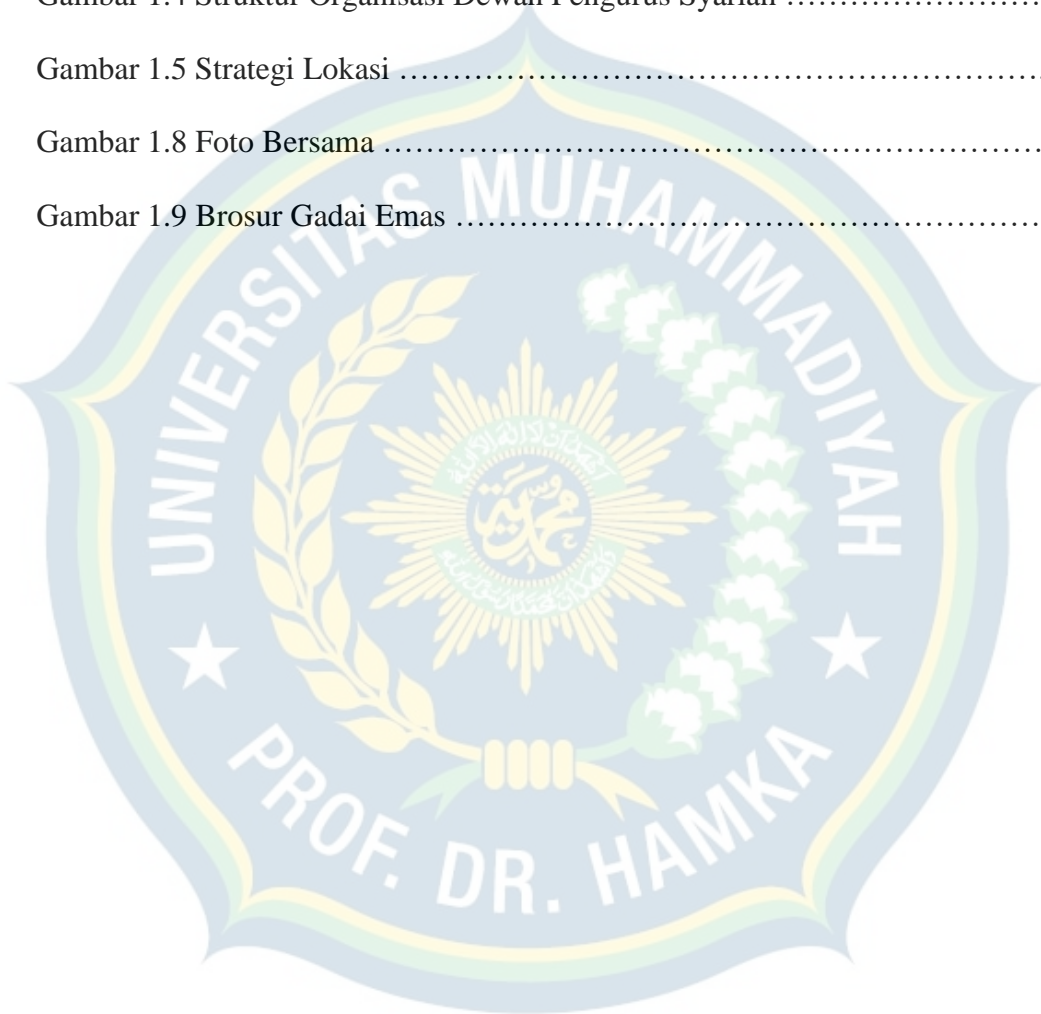
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas Tahun 2017-2020 .....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
Tabel 1.3 Tahapan Pemasaran .....	17
Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional .....	45
Tabel 1.5 Jumlah Narasumber .....	49
Tabel 1.6 Promosi Produk Gadai Emas .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia .....	55
Gambar 1.3 Struktur Organisasi BSI KC Depok Margonda 1.....	56
Gambar 1.4 Struktur Organisasi Dewan Pengurus Syariah .....	57
Gambar 1.5 Strategi Lokasi .....	69
Gambar 1.8 Foto Bersama .....	84
Gambar 1.9 Brosur Gadai Emas .....	85



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan perbankan syariah ialah bagian dari penerapan sistem ekonomi syariah di Indonesia sudah merambah babak baru. Pertumbuhan industry perbankan syariah sudah bertransformasi, dari sekadar mengenalkan suatu replace penerapan perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah menempatkan kedudukan selaku opsi utama dalam pembicaraan ekonomi di Indonesia. Bank syariah mempunyai kemampuan besar guna menjadi opsi utama yang awal untuk pelanggan dalam preferensi transaksi mereka. Perihal ini ditunjukkan dengan akselerasi perkembangan serta pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Makin bertambah dan banyaknya perbankan syariah di Indonesia akan menunjuk bank konvensional ataupun syariah agar bersaing mendapatkan produk atau layanan yang terbaik. Produk serta jasa yang dipasarkan oleh suatu bank wajib mempunyai keunikan serta keunggulan tertentu dibandingkan dengan produk serta jasa yang dipasarkan oleh bank lain (Nurlette, 2014).

Isu ini dimaksudkan untuk mendorong pelanggan supaya tertarik untuk memakai produk serta jasa yang dipasarkan oleh industri. Suatu inovasi produk yang dipasarkan oleh perbankan syariah yang sempat menarik atensi masyarakat ialah gadai emas syariah. Logam mulia (emas) menurut masyarakat Indonesia adalah opsi investasi yang tidak terlupakan. Dengan adanya produk

gadai emas pada bank syariah, seolah menjadi jawaban dari kebutuhan masyarakat (Balgis, 2017).

Produk yang akan di teliti dari salah satu bank yang ada di Indonesia khususnya di Kota Depok, Jawa Barat ini yaitu tentang gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1. Produk pembiayaan dalam akad rahn ini belum banyak dikenal oleh masyarakat, hal ini dikarenakan sistem perbankan syariah yang masih baru di Indonesia, sementara kelompok *bank minded* masih menunjuk pada bank konvensional dan belum fokus mencari produk yang dikeluarkan bank syariah bahkan sebagian masyarakat memiliki wawasan bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih tinggi dibandingkan dengan kredit pada bank konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah kembali, terdapat beberapa keunggulan pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah keunggulan dari produk pembiayaan bank syariah ialah tidak mengandung unsur riba atau bunga.

Gadai Syariah ialah aktivitas ekonomi yang sangat kuat terikat pada berlangsungnya untuk memenuhi kebutuhan warga muslim, paling utama warga muslim yang kondisi ekonominya tidak normal. Jadi dapat dikatakan bahwa konsep gadai Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan masyarakat muslim masalah finansial disamping itu juga terhindar dari unsur riba (Yusnedi Achmad, 2015). Landasan hukum untuk perbankan syariah guna menghasilkan produk layanan ataupun aktivitas usaha yang bersumber pada prinsip syariah tidak terlepas dari peraturan yang melenceng dari syariah yang mengenai gadai syariah ialah fatwa No.25/DSN MUI /III/2002 tentang Rahn dan fatwa



No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas syariah ataupun Rahn emas. Pemakaian sistem gadai syariah ini ialah suatu upaya atas meningkatnya bermacam konsep perekonomian berbasis Syariah. Sebagian bank syariah yang membuka layanan gadai emas selaku sarana prioritas mereka merupakan Bank Syariah Indonesia. (Wardhani & Fanani, 2015) Gadai Emas Bank Syariah Indonesia ialah produk pembiayaan berdasarkan jaminan berbentuk logam mulia selaku usulan jalan pintas mendapatkan uang kontan secara kilat. Ketentuan dan ketetapan yang sukar serta kenyamanan pelayanan nan diberikan sangat unggul yang dipasarkan oleh Gadai Emas Bank Syariah Indonesia tersebut. Diketahui bahwa harga emas saat ini semakin hari semakin melonjak. Menurut (Yusnedi Achmad, 2015) Emas kerap diidentikan selaku benda berharga yang bernilai estetika tinggi, nomor satu, bergengsi serta elegan itulah sebabnyab orang menyebutnya sebagai logam mulia, karena emas tidak dapat teroksidasi atau disebut karat dalam kondisi bersih.

Menurut (Budiyati, 2014) Keberhasilan pemasaran tidak akan meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan tanpa dukungan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dianggap krusial dalam menghadapi kompetisi pasar yang makin ketat. Berawal dari kompetisi dengan bank syariah lain yang juga menunjukkan produk simpanan logam mulia, kompetisi dengan pegadaian syariah, juga perusahaan lain yang juga menunjukkan produk simpanan logam mulia. Strategi pemasaran ini sangat penting untuk diterapkan karena persaingan pasar yang sangat ketat. Dilihat dari persaingan sesama bank yang juga menawarkan produk gadai, maupun perusahaan lain yang juga

menawarkan produk gadai emas. Berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya, Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 pada tahun mengeluarkan produk gadai emas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta kinerja bank itu sendiri.

Marketing memiliki kedudukan utama di peta industri serta berkontribusi pada taktik produk. Baik industri berskala nasional maupun internasional membutuhkan seseorang marketer tangguh buat menawarkan produk serta jasa. Kesuksesan suatu produk diterima pasar sasaran tidak hanya ditentukan oleh rendahnya harga maupun kualitas yang dipasarkan, namun dipengaruhi pula oleh seni manajemen pemasaran. (Nurul Huda, 2017)

Dunia marketing kerap pula disamakan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu produk akan menepati janjinya. Hal inilah yang wajib dibuktikan dalam pengelolaan marketing islami baik pemasaran produk atau jasa, sebab pemasaran syariah bukanlah ajang penipuan. Karena pemasaran Islami merupakan tingkatan tertinggi dalam pemasaran, yaitu pemasaran spiritual, di mana etika, nilai, serta norma dijunjung tinggi. (Arif, Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah, 2015)

Pastinya dalam rangka mensosialisasikan bermacam aktivitas tersebut, bank syariah biasanya terutama Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 diperlukan komunikasi tiap produk yang dipasarkan. Perihal ini dilaksanakan supaya warga bisa menguasai serta mencermati pada produk perbankan syariah

yang diberikan cocok dengan kebutuhan serta keinginannya. Oleh karena itu, syariah harus menerapkan strategi pemasaran bank.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Gadai Emas Tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	323
2.	2018	347
3.	2019	484
4.	2020	369

(Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1)

Terlihat jumlah transaksi nasabah dari tahun 2017-2020 nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 mengalami kenaikan serta penurunan. Di mana pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Maka dari itu penulis ingin mengenai strategi pemasaran apa yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 agar dapat menarik minat nasabah.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul. **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC DEPOK MARGONDA 1”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Gadai Emas Bank Syariah Indonesia ialah produk pembiayaan berdasarkan agunan berbentuk logam mulia (emas) sebagai suatu upaya mendapatkan uang tunai dalam waktu singkat.
2. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan produk Gadai Emas sehingga tujuan Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 dapat tercapai.
3. Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 perlu mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan agar nasabah tertarik untuk memakai produk serta jasa Gadai Emas yang dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1.
4. Penggunaan sistem gadai syariah ini merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan berbagai konsep perekonomian berbasis Islam.

## **C. Batasan Masalah**

Agar lebih fokus dalam pembatasan pada skripsi ini, hingga ulasan skripsi ini dibatasi pada strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1.

## **D. Rumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah tersebut, hingga bisa diformulasikan bahwa point-point permasalahan yang dibahas yaitu :



1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1 terhadap produk gadai emas (rahn)?
2. Bagaimana implementasi promosi produk gadai emas (rahn) pada Bank 1 Syariah Indonesia KC Depok Margonda 1?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapula tujuan penelitian yang digapai yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KC Margonda 1 terhadap produk gadai emas (rahn).
2. Untuk mengetahui implementasi promosi produk gadai emas (rahn) pada Bank Syariah Indonesia KC Margonda 1.

##### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah :

###### 1. Bagi Bank

Dari penelitian ini, diperlukan dapat menjadikan selaku suatu masukan untuk lembaga keuangan/bank ataupun pimpinan lembaga keuangan tersebut dalam mengambil ketetapan ataupun strategi upaya tingkatkan pelanggan pembiayaan simpanan logam mulia (emas) agar tiap produk membagikan keuntungan serta nasabah lebih bertambah lagi di Bank Syariah Indonesia KC Margonda 1.

###### 2. Bagi Peneliti

Mengenai lebih detail ilmu pengetahuan yang sudah didapat dalam produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka.

### 3. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diperlukan dapat menjadi literatur meningkatkan intelektual pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, dan menjadi acuan bagi Mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya yang akan datang.

## F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama, Judul, Tahun Terbit dan Tempat Penelitian	Hasil	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis
1.	Afad Zainudin, 2017, Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto	Ketentuan nilai bayaran kontak (ujrah) telah diresmikan oleh bank. Bayaran kontrak ataupun ujarah besarannya ditetapkan oleh kalangan	Dalam Penelitian ini penulis merupakan jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi,	Perbedaan ini membahas penetapan nilai ujarah dalam meningkatkan minat nasabah.

		<p>agunan yang terdapat ialah tipe agunan berbentuk emas perhiasan serta logam mulia. Ketentuan presentase ujarah dibebankan cocok limit pencairan, terus menjadi besar pembiayaan hingga terus menjadi kecil nilai ujahnya. Bayaran Sewa (ujrah) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto jadi suatu aspek yang menjadikan simpanan logam mulia tumbuh dengan lancar.</p>	<p>wawancara serta dokumentasi.</p>	
2.	<p>Ahmad Zaki, 2014, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI</p>	<p>Peneliti merumuskan, kalau produk gadai emas syariah ini merupakan</p>	<p>Jenis penelitian yang dibahas penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif</p>	<p>Perbedaan dengan penulis yaitu strategi pemasaran yang dicoba oleh Bank BNI Syariah</p>

	Syariah Cabang Fatmawati	produk unggulan serta banyak disukai oleh warga dan strategi pemasaran yang dicoba oleh bank bni syariah dengan sebagian tahapan ialah pencetusan kebijakan yang dicoba Bank BNI Syariah dalam menawarkan produk simpanan logam mulia (gadai emas) lewat kerja antara owner toko emas serta kelompok komunitas.	dengan menganalisa data secara deskriptif dan berupa data sekunder dan data primer	dengan sebagian tahapan ialah perumusan strategi yang dicoba Bank BNI Syariah dalam menawarkan produk gadai emas tersebut.
3.	Faridatun Sa'dah, 2008, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Cabang Dewi Sartika	Implementasi strategi pemasaran yang dicoba Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika sanggup pengaruhi pertumbuhan	Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisa data secara deskriptif dan berupa data sekunder dan data primer	Perbedaan penulis yaitu menguraikan laju pertumbuhan pada nasabah dan menyebabkan meningkatnya omzet.



		jumlah nasabah teruji dengan pencapaian sasaran serta kenaikan omset dari usaha syariah dan perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang terus menjadi bertambah.		
4.	Fany Irwoana, 2016, Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Rahn PT Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman	Menawarkan ataupun menyebar brosur, door to door, menghadiri took emas serta memasang spanduk. Memasarkan pada warga menengah kebawah paling utama para orang dagang, perumahan, instansi, serta lain sebagainya, dengan kebijakan produk,	Jenis penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dalam penelitian ini penulis mengungkapkan, pegawai pawning officer di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman dengan cara door to door kepada nasabah.

		kebijakan harga, kebijakan distribusi, serta kebijakan promosi pula nyatanya bisa menarik atensi pelanggan.		
5.	Yora Dwi Lestari Tarigan, 2019, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan	Melakukan analisis swot dengan teori bauran pemasaran agar strategi yang digunakan tepat sasaran	Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini penulis membahas analisis swot pada produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan

### G. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini terdiri dari 5 bab, dimana 5 bab ini ada sebagian sub bab. Sistematika penyusunan merupakan penjelasan menimpa hal-hal pokok yang dibahas dalam riset ini, guna memudahkan buat dimengerti

## BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

penelitian yang terdahulu relevan, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua berisi pembahasan mengenai teori yang berkaitan dengan pembahasan ini serta terdapat kerangka berpikir.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga terdiri dari ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, serta teknik analisis data.

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

Pada bab empat berisi mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang terdiri dari deskripsi data hasil penelitian yang dilaksanakan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi peneliti, perbankan dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In S. Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Amrin, A. (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. In A. Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (p. 1 dan 2). Jakarta: PT Grasindo.
- Arif, M. N. (2015). Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah. In M. N. Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Asytuti, R. (2013). Kritik Penetapan Harga Ijarah Pada Gadai Emas (Tinjauan Fikih Dan Etika). *Jurnal Hukum Islam*, 11, 69–86. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/543>
- Balgis, P. D. (2017). GADAI EMAS SYARIAH: Evaluasi Dan Usulan Akad Sesuai Prinsip Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1), 87–96. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4349>
- Budiyati, J. (2014). Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah. *Al-Infahq: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 52–87.
- Dr. A. Wangsawidjaja Z., S. M. (2012). Pembiayaan Bank Syariah. In S. M. Dr. A. Wangsawidjaja Z., *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Darmanto, M. d. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In M. d. Dr. Darmanto, *Manajemen Pemasaran*



*Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Dr. Miguna Astuti, S. M. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. In S. M. Dr. Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran.* CV Budi Utama.

Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In S. M. Dr. Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Dr. Suwartono, M. (2014). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. In M. Dr. Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Effendi, A. (2013). Gadai Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Tentang Layanan Syariah Rahn Pada PT Pegadaian Persero). *STAIMUS Surakarta.*

Fatwa DSN-MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002. (2002). FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL Tentang Rahn Emas. *Fatwa DSN MUI Tentang Rahn Emas*, 7(1), 1–3.

Husni Muharram Ritonga, B. M. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. In B. M. Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi.* Medan.

Indonesia, B. S. (2021, September Rabu). *Produk dan Layanan.* Retrieved from BSI Gadai Emas: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1618970029Emas/1617976574bsi-gadai-emas>

- Indonesia, B. S. (2021, Februari 21). *Sejarah Perseroan*. Retrieved from bankbsi:  
[https://www.ir-bankbsi.com/corporate\\_history.html](https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html)
- Indonesia, I. B. (2015). Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah. In I. B. Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ir. H. Muhammad Nadrattuzaman Hosen, M. M. (2008). Lembaga Bisnis Syariah. In M. M. Ir. H. Muhammad Nadrattuzaman Hosen, *Lembaga Bisnis Syariah*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES Publishing).
- Jefry Tarantang, M. A. (2019). Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia. In M. A. Jefry Tarantang, *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: K-Media.
- Kasmir, S. M. (2004). Pemasaran Bank. In S. M. Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Keller, P. K. (n.d.). Manajemen Pemasaran. In P. K. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Mardani, D. (2017). Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. In D. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.  
<https://doi.org/10.32678/ijeiv6i2.56>
- MUI, D. (2008). Fatwa DSN MUI Tentang Rahn Tasjily. *Fatwa DSN MUI Tentang Rahn Tasjily*, 51.

Nurlette, S. d. (2014). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN . In S. d. Nurlette, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN*

Nurul Huda, K. H. (2017). Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. In K. H. Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

P-issn, S. E. L., Uin, M., & Kalijaga, S. (2020). *Gadai Emas Prespektif Kepatuhan Syariah dan Hukum di Indonesia*. 3(2), 125–140.

Prof Dr. Abdul Ghofur Anshori, S. M. (2007). Perbankan Syariah Di Indonesia. In S. M. Prof Dr. Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.

Wardhani, A. J. N., & Fanani, S. (2015). Kesesuaian Produk Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(12), 1019. <https://doi.org/10.20473/vol2iss201512pp1019-1035>

Wiroso. (2009). Produk Perbankan Syariah. In Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.

Yusnedi Achmad, S. M. (2015). Gadai Syariah. In S. M. Yusnedi Achmad, *Gadai Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.