

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
KANTOR KAS PULUNG**

SKRIPSI



Oleh:

Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi

NIM 402200020

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Pratiwi, Diah Ayu Nanda Anjar, 2024. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penghambat strategi pemasaran, minat

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki berbagai produk pembiayaan seperti produk gadai emas. Pihak bank telah melakukan strategi pemasaran untuk produk gadai emas seperti yang dilakukan pada produk lainnya, kenyataannya hal ini belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas syariah. Produk gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, khususnya di Kantor Kas Pulung, adalah yang paling sedikit peminatnya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif. Data dan sumber data diperoleh dari pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dan nasabah. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan metode deduktif.

Hasil penelitian menyimpulkan strategi pemasaran gadai emas yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung yaitu: *segmentation, targeting, positioning, product, price, promotion* dan *place*. Terdapat dua faktor utama yang menjadi penghambat strategi pemasaran gadai emas yaitu faktor pesaing dan faktor harga, adapun faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas adalah faktor lokasi dan faktor pelayanan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi	402200020	Perbankan Syariah	STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR KAS PULUNG

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni Matul Ulya M.E.Sy
NIP.198608082019032023

Ponorogo, 10 November 2024

Menyetujui,

Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

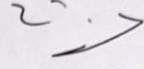
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

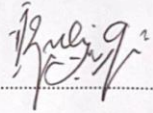
Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada
PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung
Nama : Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi
NIM : 402200020
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang : 
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002 (.....)

Dewan Penguji:
Penguji I : 
Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031 (.....)


Dewan Penguji:
Penguji II : 
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN 2020068801 (.....)

Ponorogo, 25 November 2024,

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi
NIM : 402200020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra
Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 November 2024



Penulis

Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi

402200020

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi

NIM : 402200020

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 08 November 2024

Pembuat Pernyataan,



Diah Ayu Nanda Anjar Pratiwi

NIM 402200020

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memainkan peranan yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Sektor keuangan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor jasa keuangan yang terdiri dari perbankan, asuransi, pembiayaan kredit, pasar modal, dan lembaga keuangan lainnya mempunyai peranan yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia.¹ Penerapan syariah pada bank syariah masih banyak diragukan oleh sebagian masyarakat. Masyarakat masih menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Keraguan tersebut harus dijawab oleh bank syariah dengan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah.² Bank syariah memiliki karakteristik dan fungsi yang unik dan berbeda dengan bank konvensional. Selain memiliki fungsi bisnis, bank syariah juga memiliki fungsi sosial yang harus dijalankan.³ Perbankan syariah menawarkan produk yang berbeda dari perbankan konvensional, baik dari segi prinsip dasar, jenis pembiayaan, maupun akad yang digunakan. Salah satu produk yang paling

¹ Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.

² Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

³ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

mencolok adalah gadai emas. Dalam bahasa, gadai (*ar-rahm*) berarti kekal atau pengekangan, yang mengacu pada fungsi jaminan. Secara istilah, *ar-rahm* merujuk pada penggunaan barang berharga menurut pandangan syariah sebagai jaminan. Produk gadai emas ini khusus ditawarkan oleh perbankan syariah dan belum ada dalam sistem perbankan konvensional.⁴ Kehadiran produk gadai emas syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, mengingat emas merupakan logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Emas terbagi menjadi beberapa jenis, seperti perhiasan, batangan, dan koin emas. Masing-masing jenis ini memiliki daya tarik tersendiri, baik dari segi keindahan maupun harga. Oleh karena itu, gadai emas menjadi pilihan alternatif bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek yang mendesak, modal usaha, atau kebutuhan lainnya. Nasabah dapat mengambil kembali emas yang digadaikan dengan mengembalikan pinjaman yang diterima dari bank, tanpa perlu menjual emas tersebut.⁵

Setiap bank syariah menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produk, terjadi persaingan antara bank syariah, sehingga masing-masing perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu bank syariah yang ada di Kabupaten Ponorogo adalah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Namun, banyak masyarakat yang tidak memahami konsep pemasaran secara mendalam, sering kali menganggapnya hanya sebagai

⁴ Muhammad Isa, "Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 2.

⁵ Alpida, Muhizar Mughtar, and Muhammad Saleh, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt Bank Sumut Syariah Kcp Stabab," *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)* 1, no. 1 (2022): 4.

penjualan. Padahal, pemasaran memiliki arti yang lebih luas yaitu proses terencana dan sistematis untuk mengidentifikasi dan merancang pasar. Menurut Robbin dan Coulter, strategi pemasaran adalah proses manajerial dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya sejalan dengan peluang dan ancaman di pasar yang terus berubah. Tujuannya adalah untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan demi mencapai target laba dan pertumbuhan. Strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada upaya pemasaran dari waktu ke waktu. Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran modern umumnya terdiri dari tiga tahap: segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.⁶

Sebagai salah satu lembaga perbankan, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera memiliki banyak cabang. Ukuran sebuah perusahaan besar dapat dilihat dari unit usaha terkecilnya. Salah satu Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah Kantor Kas Pulung. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung memiliki strategi pemasaran khusus untuk produk gadai emas. Strategi ini meliputi penyebaran brosur, pembuatan story di WhatsApp, dan menghubungi nasabah secara langsung. Menurut Ibu Eva Rafika Dewi, selaku Kepala Kantor Kas Pulung, syarat untuk mengajukan gadai emas di Bank Mitra Syariah ini adalah emas batangan atau perhiasan dengan kadar antara 18 hingga 24 karat. Akad untuk gadai emas menggunakan prinsip gadai, yaitu akad qardh dalam konteks rahn, sementara pengikatan objek gadai

⁶ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 14.

dilakukan melalui akad ijarah. Jasa penitipan objek gadai juga menggunakan akad ijarah. Besaran maksimum qardh dengan jaminan emas batangan adalah 95% dari nilai taksiran, sedangkan untuk perhiasan adalah 80% dari nilai taksiran tersebut. Jumlah pembiayaan yang ditawarkan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp10.000.000 per nasabah, dengan jangka waktu akad selama 4 bulan. Biaya administrasi pencairan akan dipungut di awal periode, sedangkan biaya sewa penyimpanan akan dipungut pada akhir periode. Nasabah memiliki opsi untuk melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo dengan membayar seluruh pokok dan biaya pemeliharaan (biaya ini dibayarkan di akhir periode gadai), dan harus menggunakan dana tunai yang bukan berasal dari penjualan jaminan emas.⁷

Dalam usahanya menjaring minat nasabah gadai emas, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Persaingan pun menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian nasabah dalam memilih produk-produk yang ditawarkan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Ibu Qonita, Teller di Kantor Kas Pulung PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera, produk gadai emas di tempat ini memiliki beberapa keunikan dan keunggulan dibandingkan lembaga lainnya. Di antaranya adalah persyaratannya yang mudah dan cepat, biaya administrasi yang terjangkau, serta sistem

⁷ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

penyimpanan emas yang aman. Hal ini membuat nasabah merasa nyaman untuk menggadaikan barang berharga mereka. Keunggulan ini sangat membantu nasabah yang membutuhkan dana secara mendesak, seperti untuk renovasi rumah, biaya pendidikan anak, pengembangan usaha, atau biaya pengobatan, dan masih banyak kebutuhan lainnya.⁸

Meskipun PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah menerapkan strategi pemasaran untuk produk gadai emas seperti yang dilakukan pada produk lainnya, kenyataannya hal ini belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas syariah. Hal ini terlihat dari data jumlah nasabah produk gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, khususnya di Kantor Kas Pulung, dari tahun 2023 hingga Agustus 2024.⁹

Tabel 1.1

No	Produk	Jumlah Nasabah														
		Tahun 2023						Tahun 2024								
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Total
1	Mitra Express	557	629	718	763	879	3.546	921	932	936	947	961	970	982	979	7.628
2	Mikro Express	4	9	14	18	21	66	9	6	3	9	14	18	21	24	104

⁸ Qonita, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

⁹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

3	Gadai Emas	1	5	3	7	5	21	4	12	9	7	16	11	9	12	80
---	---------------	---	---	---	---	---	----	---	----	---	---	----	----	---	----	----

Tabel daftar jumlah nasabah produk pembiayaan tahun 2023-2024

Sumber : *Data BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo 2024 sampai bulan Agustus*

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, khususnya di Kantor Kas Pulung, adalah yang paling sedikit dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Saat ini, produk gadai emas syariah hanya mencatatkan angka total paling sedikit sebanyak 21 nasabah.

Dalam menjalankan usaha pemasaran produk kepada konsumen, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera menghadapi berbagai hambatan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, beberapa faktor yang menghambat strategi pemasaran meliputi tidak cukup modal, adanya pesaing dan harga.¹⁰ Selain faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran, terdapat beberapa aspek lain yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah meliputi faktor promosi, faktor lokasi, dan faktor pelayanan.¹¹ Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Marsini selaku nasabah Bank PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, meskipun dia sudah menjadi nasabah Tabungan

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

Mitra Express, dia lebih memilih produk gadai emas di pegadaian konvensional. Alasan utamanya adalah karena pegadaian tersebut sudah terbukti terpercaya dan populer di kalangan masyarakat. Selain itu, saat menghadapi kebutuhan mendesak, pegadaian dapat memberikan dana dengan cepat, yang sangat membantu saat dia memerlukan permodalan..¹²

Sejauh ini penelitian tentang strategi pemasaran gadai emas sudah banyak dilakukan oleh penulis. Setidaknya ada tiga tema dari penelitian-penelitian tersebut. Tema yang pertama adalah strategi pemasaran dari aspek minat seperti penelitian Tiara Sulaikha Rohimi Harahap,¹³ Zalpa Salsabila Putri,¹⁴ Arys Firmansyah.¹⁵ Mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat seperti kebutuhan finansial, pemahaman dan pengetahuan, kepercayaan, dan ketersediaan layanan. Tema yang kedua adalah strategi pemasaran dari aspek penghambat seperti penelitian Andeska Caesario,¹⁶ Hamida Hapni Siregar,¹⁷

¹² Marsini, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

¹³ Tiara Sulaikha Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda," *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020), 1.

¹⁴ Nur'aeni Zalpa Salsabila Putri, "Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri," *Economics and Management* 1, no. 3 (2021), 489.

¹⁵ Arys Firmansyah, "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, no. 2 (2020): 183.

¹⁶ Adeska Caesario, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah Di Bni Syariah Kantor Cabang Payakumbuh," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021).

¹⁷ Hamida Hapni Siregar, "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan," *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

Damara Otto Maheswara,¹⁸ Diana Loemongga Siregar,¹⁹ Gusti Arifah.²⁰ Mengatakan bahwa faktor yang menjadi penghambat ialah kekhawatiran nasabah terhadap barang yang di gadaikan akan hilang atau dijual. Tema yang ketiga adalah strategi pemasaran dari aspek strategi seperti penelitian Ismayanti,²¹ Wiwin Sari,²² Prita Indah Pahlefi,²³ Eni Safitri,²⁴ Siti Khadijah,²⁵ Sartika Andini,²⁶ Ulfa Yuniati.²⁷ Mengatakan bahwa faktor yang menjadi strategi ialah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, dan promosi. Selain itu juga menerapkan strategi konsep pemasaran yang berupa segmentasi, target, dan posisi.

¹⁸ Damara Otto Maheswara, "Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Jago Syariah Tbk (ARTO)," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

¹⁹ Diana Loemongga Siregar, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

²⁰ Gusti Arifah, "Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

²¹ Ismayanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pare-Pare," *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, 2023).

²² Wiwin Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

²³ Prita Indah Pahlefi, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruh Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

²⁴ Eni Safitri, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bprs Lampung Timur," *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

²⁵ Siti Khadijah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Ex-Legacy Bni Syariah) Kc Banjarbaru," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021).

²⁶ Andini, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo," *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

²⁷ Ulfa Yuniati, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Kpr Di Bri Syariah Kcp Purbalingga," *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2019).

Dari ketiga tema diatas lebih membahas dari per aspeknya sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggabungkan ketiga aspek diatas yaitu, aspek faktor minat, aspek penghambat dan aspek minat. Oleh karena itu penelitian ini secara umum bertujuan untuk melengkapi literatur yang sudah ada tentang strategi pemasaran dan secara khusus akan membahas strategi pemasaran produk gadai emas, faktor penghambat pemasaran produk gadai emas, dan faktor yang mempengaruhi minat dalam memilih produk gadai emas.

Dari penyampaian permasalahan yang di ulas di latar belakang penulis ingin meneliti tentang *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?
2. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam upaya pemasaran produk gadai emas untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor yang menjadi kendala dalam upaya pemasaran produk gadai emas untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.
3. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti yang akan datang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, diharapkan juga dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat membahas topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi lembaga keuangan secara umum, serta

lembaga perbankan syariah khususnya, dalam mengembangkan dan memajukan pemasaran produk perbankan syariah di masa depan. Sementara itu, bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk gadai emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Damara Otto Maheswara yang berjudul, “Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Jago Syariah Tbk (Arto)”. Hasil dari penelitian tersebut penerapan tujuh elemen dalam strategi pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, terbukti sangat membantu dalam menentukan target pasar serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau nasabah yang tepat dan meningkatkan jumlah nasabah. Dengan menggunakan ketujuh faktor dalam marketing mix, strategi ini sangat berguna untuk menarik perhatian nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada.²⁸ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk

²⁸ Damara Otto Maheswara, “Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Jago Syariah Tbk (ARTO),” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembukaan rekening online.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti Khadijah yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (*Ex-Legacy* Bni Syariah) Kc Banjarbaru”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran produk tabungan haji melibatkan penerapan rumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, penentuan target, dan pemosisian, serta bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, dengan pendekatan pemasaran syariah. Beberapa kendala yang dihadapi oleh bank syariah dalam memasarkan produk ini antara lain persaingan antar bank, daftar tunggu haji yang sangat lama, kurangnya koordinasi dengan Kementerian Agama, serta keterbatasan dalam melakukan pemasaran langsung selama pandemi COVID-19. Selain itu, ada penurunan jumlah nasabah yang membuka tabungan haji, dan nasabah menjadi lebih jarang menabung. Dari sisi nasabah, masalah yang dihadapi adalah kekecewaan akibat pembatalan keberangkatan haji yang terjadi dua kali.²⁹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang pemasaran produk tabungan haji.

²⁹ Siti Khadijah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (*Ex-Legacy* Bni Syariah) Kc Banjarbaru”, *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Eni Safitri yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bprs Lampung Timur”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran produk murabahah yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih fokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari ketujuh elemen tersebut, yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah faktor harga, promosi, dan proses. Proses yang cepat dan mudah, harga yang bervariasi, serta margin yang dapat dinegosiasikan, menjadi faktor kunci. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan pendekatan *door to door* mempermudah nasabah dalam mengakses pembiayaan, yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan antara BPRS Lampung Timur dan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dan tidak beralih ke lembaga lain.³⁰ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sartika Andini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di

³⁰ Eni Safitri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bprs Lampung Timur,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

BSI Kota Palopo”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSI Pensiun terbukti efektif, terbukti dengan tercapainya tujuan pemasaran, yakni peningkatan penjualan produk dan bertambahnya jumlah nasabah. Keberhasilan ini diukur berdasarkan indikator pertumbuhan nasabah. Meskipun peningkatannya cukup fluktuatif dan tidak selalu konsisten, efektivitas strategi ini tetap dinilai berdasarkan hasil yang dicapai oleh pihak perbankan setelah menerapkan strategi STP dalam pemasaran produk tersebut.³¹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang pemasaran produk pembiayaan pensiun.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Prita Indah Pahlefi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi”. Hasil dari penelitan tersebut adalah perusahaan berada pada kuadran I dalam Diagram *Cartesius*, yang menggambarkan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, dengan kekuatan yang dimilikinya, yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada serta menghadapi tantangan

³¹ Andini, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

dengan baik.³² Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah Perbedaannya yaitu pada penelitian saya menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ulfa Yuniati yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Kpr Di Bri Syariah Kcp Purbalingga”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga untuk memasarkan produk KPR dengan akad murabahah menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah 4P dan sering diterapkan oleh banyak perusahaan. Dalam hal produk, pembiayaan kepemilikan rumah yang ditawarkan oleh BRI Syariah didukung oleh fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) memiliki rumah. Untuk aspek harga, BRI Syariah menetapkan uang muka sebesar 5% dan margin sebesar 13,75% untuk pembiayaan KPR Sejahtera.³³ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk

³² Prita Indah Pahlefi, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

³³ Ulfa Yuniati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Kpr Di Bri Syariah Kcp Purbalingga,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2019).

meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR.

Penelitian ketujuh oleh Hamida Hapni Siregar yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padang sidempuan meliputi penetrasi pasar, peningkatan upaya periklanan produk, promosi penjualan, publikasi, serta penambahan karyawan di bagian penjualan. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan pasar dengan membuka lokasi atau kantor cabang baru di daerah lain untuk mempermudah akses bagi nasabah. Pelayanan yang baik kepada nasabah juga menjadi fokus utama. Namun, dalam memasarkan produk arrum haji, perusahaan menghadapi beberapa kendala, seperti calon nasabah yang tidak memiliki jaminan emas, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk ini, serta rendahnya minat masyarakat terhadap produk tersebut.³⁴ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

³⁴ Hamida Hapni Siregar, “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

Penelitian kedelapan oleh Andeska Caesario yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah Di BNI Syariah Kantor Cabang Payakumbuh”. Hasil dari penelitian tersebut adalah upaya *Customer Service* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Hasanah Waidah di BNI Syariah Cabang Payakumbuh dilakukan melalui dua metode. Pertama, dengan menerapkan marketing mix, yang membantu mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta efektivitas produk yang ditawarkan. Kedua, dengan meningkatkan kualitas produk dan menyusun strategi harga yang tepat. Namun, *Customer Service* BNI Syariah Cabang Payakumbuh menghadapi beberapa hambatan, di antaranya: pertama, tidak semua calon nasabah memberikan respons positif; kedua, masih minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah; dan ketiga, adanya ketidakpercayaan terhadap lembaga perbankan³⁵ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hasanah wadiah.

Penelitian kesembilan oleh Wiwin Sari yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan

³⁵ Adeska Caesario, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah Di Bni Syariah Kantor Cabang Payakumbuh,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021).

Bandar Lampung”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dengan pendekatan diferensiasi dalam memberikan pelayanan dan informasi telah cukup memuaskan bagi sasaran dan nasabah produk Mulia. Dari sisi *marketing mix*, produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, baik untuk saat ini maupun masa depan. Lokasi mudah dijangkau, sementara promosi dilakukan melalui *personal selling*, periklanan *online* di jejaring sosial seperti website, spanduk, brosur, dan media lainnya. *Publisitas* juga dilakukan melalui presentasi di berbagai acara atau event yang diselenggarakan di lokasi tertentu, serta media publikasi lainnya. Selain itu, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan fasilitas bebas biaya administrasi pada acara-acara tertentu. Seorang marketer syariah di Pegadaian Bandar Lampung juga memiliki sikap teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanistis (*insaniyayah*) dalam memasarkan produk Mulia.³⁶ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk murabahah logam mulia untuk investasi abadi (mulia).

Penelitian kesepuluh oleh Ismayanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank

³⁶ Wiwin Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pare-Pare. Hasil dari penelitian tersebut adalah: (1) di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, terdapat dua jenis tabungan *easy mudharabah*, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. (2) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan empat komponen utama, yaitu produk, harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi. (3) implementasi strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KC Parepare lebih difokuskan pada aspek promosi. Melalui promosi, bank ini memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* dengan menyelenggarakan acara pesta hadiah, memberikan promosi kepada nasabah penabung, mengadakan seminar atau *event*, serta melakukan kunjungan langsung baik kepada nasabah individu maupun instansi-instansi rekanan.³⁷ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan *easy mudharabah*.

Penelitian sebelas oleh Diana Loemongga Siregar yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi”. Hasil dari penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menggunakan produk EmasKu di PT Pegadaian

³⁷ Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pare-Pare,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, 2023).

Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi pada tahun 2016, 2017, dan 2018 masing-masing tercatat sebanyak 8 nasabah, 35 nasabah, dan 25 nasabah. Meskipun demikian, jumlah nasabah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi mencakup penerapan prinsip 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam melaksanakan strategi pemasarannya, PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi menghadapi tantangan berupa persaingan dengan lembaga keuangan syariah lain yang menawarkan produk serupa.³⁸ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai syariah.

Penelitian keduabelas oleh Gusti Arifiah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”. Hasil dari penelitian ini adalah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menerapkan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas. Salah satu metode yang digunakan adalah *Bellow The Line* (BTL), yang mencakup program bonus/hadiah, acara-acara khusus, pembinaan konsumen, dan lain-lain. Selain itu, Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus untuk

³⁸ Diana Loemongga Siregar, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

menarik nasabah prioritas, seperti "*Customer Is Our Family*", pembaruan data nasabah, *program referral*, *priority gathering*, dan pemberian hadiah langsung (*direct gift*). Namun, dalam melaksanakan strategi PBO untuk meningkatkan jumlah nasabah, bank ini menghadapi beberapa kendala, antara lain kesulitan dalam merekrut nasabah baru yang sudah menjadi nasabah prioritas di bank lain, serta persaingan yang ketat antar bank..³⁹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya meneliti tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran *priority banking officer* (PBO).

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap yang berjudul, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda". Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi dan religiusitas secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan secara bersama-sama, kedua faktor tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk adalah persepsi, dengan nilai *R Square* sebesar 29,8%. Oleh karena itu, jika persepsi nasabah dapat terus ditingkatkan, hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pembiayaan gadai

³⁹ Gusti Arifah, "Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

emas di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda.⁴⁰ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang gadai emas. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya membahas tentang strategi pemasaran gadai emas sedangkan penelitian ini membahas persepsi dan religiusitas nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas.

Penelitian keempatbelas oleh Zalpa Salsabila Putri yang berjudul, “Analisis Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri”. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari analisis tingkat inflasi terhadap pendapatan gadai emas syariah di Bank Syariah Mandiri pada periode 2016-2020, dapat disimpulkan bahwa: a) Fluktuasi harga emas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah, b) Tingkat inflasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah, dan c) Secara bersama-sama, fluktuasi harga emas dan tingkat inflasi memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah. Meskipun harga emas dan tingkat inflasi mengalami kenaikan, dampaknya tidak terlalu signifikan, namun pendapatan gadai emas syariah dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, pihak bank perlu melakukan evaluasi lebih lanjut pada beberapa aspek terkait dan meningkatkan

⁴⁰ Tiara Sulaika Rohimi Harahap, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda,” *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020), 1.

upaya promosi untuk produk gadai emas syariah.⁴¹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang produk gadai emas. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya membahas tentang strategi pemasaran gadai emas sedangkan penelitian ini membahas Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas.

Penelitian kelimabelas oleh Arys Firmansyah yang berjudul, “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut adalah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Gadai Emas IB Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya, demikian pula harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk Gadai Emas IB Barokah di bank tersebut.⁴² Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang produk gadai emas. Perbedaannya yaitu pada penelitian saya menggunakan jenis data kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

⁴¹ Nur'aeni Zalpa Salsabila Putri, “Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri,” *Economics and Management* 1, no. 3 (2021), 489.

⁴² Firmansyah, “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya.”

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*)⁴³, di mana saya akan mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian dengan mengamati objek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan mendalam.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif⁴⁵. Dalam prosesnya, penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang terlibat, serta perilaku yang diamati. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengungkapkan fakta-fakta terkait kejadian, kondisi, fenomena, variabel, dan situasi yang muncul selama penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berusaha mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti merupakan orang yang melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk langsung memperoleh data sebagai bahan penelitian. Peneliti memiliki peran sebagai instrumen, pengamat dan terjun langsung ke objek penelitian. Sesuai dengan penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen

⁴³ Miftahul Huda, "SHARIA PRINCIPLES IN IMPLEMENTING CORPORATE WAQF," *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17, no. 3 (2020): 461–73, <https://doi.org/10.48080/jae.v17i3.120>.

⁴⁴ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Posdakarya, 2009), 244.

⁴⁵ Miftahul Huda dan Lukman Santoso, "Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114, <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.

utama, yang berperan sebagai pengumpul data, partisipan dan instrumen yang lain hanya sebagai pendukung.⁴⁶

Peneliti hadir untuk melakukan penelitian serta mencari data terkait objek yang akan diteliti kemudian memastikan kebenaran data dan ditarik kesimpulan terkait penelitian yang diteliti sesuai dengan data yang ada di lapangan. Selama proses penelitian peneliti sebagai instrumen yang mencari, mengorganisir dan menyimpulkan data.

3. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian ini akan dilaksanakan. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan terkait dengan lokasi ini. Pertama, penting untuk menyebutkan tempat penelitian, seperti desa, komunitas, atau lembaga tertentu. Kedua, perlu dijelaskan mengapa lokasi tersebut dipilih, terutama karena adanya fenomena sosial atau peristiwa yang relevan dengan fokus penelitian.⁴⁷ Adapun penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, tepatnya di Pasar Pulung Ruko No. B1.

Peneliti memilih PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung sebagai lokasi penelitian karena bank ini terletak di pusat Kecamatan Pulung. Namun, meskipun berada di lokasi strategis, jumlah nasabahnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini menarik untuk diteliti, terutama untuk memahami apakah strategi pemasaran yang

⁴⁶ Rukminingsih, *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Erha Utama, 2020), 147.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

diterapkan sudah efektif atau jika ada kendala lain yang menghambat pertumbuhan jumlah nasabah. Dengan latar belakang ini. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah penelitian.

4. Data dan Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, peneliti juga akan mengidentifikasi kendala atau hambatan yang dihadapi dalam upaya tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas. Data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang situasi dan tantangan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Sumber data primer yang digunakan dalam laporan ini meliputi Ibu Eva Rafika Dewi sebagai Pimpinan Kantor Kas Pulung, Qonita sebagai teller, Marsini sebagai nasabah, Tri Amanah sebagai nasabah, Srimi sebagai nasabah, Sriyem sebagai nasabah, Rahayu Puji sebagai nasabah. Data dari mereka diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh

informasi yang akurat.⁴⁸ Dalam laporan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur. Pada wawancara semiterstruktur pewawancara menyusun pertanyaan yang bertujuan untuk menuntun selama proses wawancara berlangsung. Salah satu alasan mengapa wawancara semiterstruktur digunakan karena peneliti memiliki keterbatasan sumber daya. Peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan Ibu Eva Rafika Dewi sebagai Pimpinan Kantor Kas Pulung, Ibu Qonita sebagai *Teller*, dan Ibu Marsini sebagai nasabah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. *Editing*. Pada tahap ini, penulis memeriksa jawaban dari informan, hasil observasi, dokumen, serta memilih foto dan catatan lainnya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperhalus data, termasuk memperbaiki kalimat dan pilihan kata, menambahkan keterangan yang diperlukan, dan menghapus informasi yang berulang atau tidak relevan. Selain itu, proses ini juga meliputi penerjemahan ungkapan lokal ke dalam bahasa Indonesia dan mentranskrip rekaman wawancara.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Jakarta: Rajawali, 2012), 224.

- b. *Klasifikasi*. Pada tahap ini, penulis mengelompokkan jawaban dan data lainnya berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Selanjutnya, data tersebut diklasifikasikan lagi menurut indikator tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pengelompokan ini mirip dengan menumpuk data, sehingga dapat ditempatkan dalam kerangka (*outline*) laporan yang telah dibuat sebelumnya.
- c. *Memberi Kode*. Pada tahap ini, penulis mencatat judul singkat berdasarkan indikator dan variabel yang ada, serta memeriksa catatan tambahan yang dianggap perlu. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan makna dari setiap kumpulan data dan untuk menemukannya dengan lebih mudah dalam kerangka (*outline*) laporan.⁴⁹

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkannya menjadi unit-unit kecil, melakukan sintesis, menyusun pola, serta memilah informasi yang penting untuk dipelajari. Hasilnya adalah kesimpulan yang dapat dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain.⁵⁰

⁴⁹ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: ALFABETA, 2006), 27.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 245.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan deduktif. Metode deduktif merupakan kegiatan menganalisis data yang didasarkan pada teori kemudian menguraikan hal-hal berdasarkan fakta di lapangan yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus.⁵¹ Fakta atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.

8. Teknik Pengecekan keabsahan Data

Kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah kredibilitas. Kredibilitas merujuk pada sejauh mana data dan informasi yang dikumpulkan dapat dipercaya dan memiliki nilai kebenaran. Untuk menguji kredibilitas data hasil penelitian, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.⁵²

Peneliti memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan informasi dari sumber yang sama. Pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data melalui cara dan waktu yang bervariasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang menjelaskan mengenai strategi pemasaran PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

⁵¹ Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40.

⁵² *Ibid.*, 363.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun pokok-pokok bahasan secara sistematis, yang terdiri dari lima bab. Setiap bab mencakup sub-sub bagian yang lebih rinci. Berikut adalah sistematika pembahasan yang digunakan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pola dasar yang memberikan gambaran umum tentang skripsi. Di dalamnya mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: STRATEGI PEMASARAN Dan MINAT

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian untuk memberikan dukungan dan pemahaman yang lebih jelas. Penulis akan membahas tentang strategi pemasaran, serta teori-teori yang mendasarinya, dengan seluruh data yang diperoleh dari studi literatur.

BAB III: STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR KAS PULUNG

Bab ini menyajikan seluruh data yang diperoleh dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung terkait dengan strategi pemasaran, faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

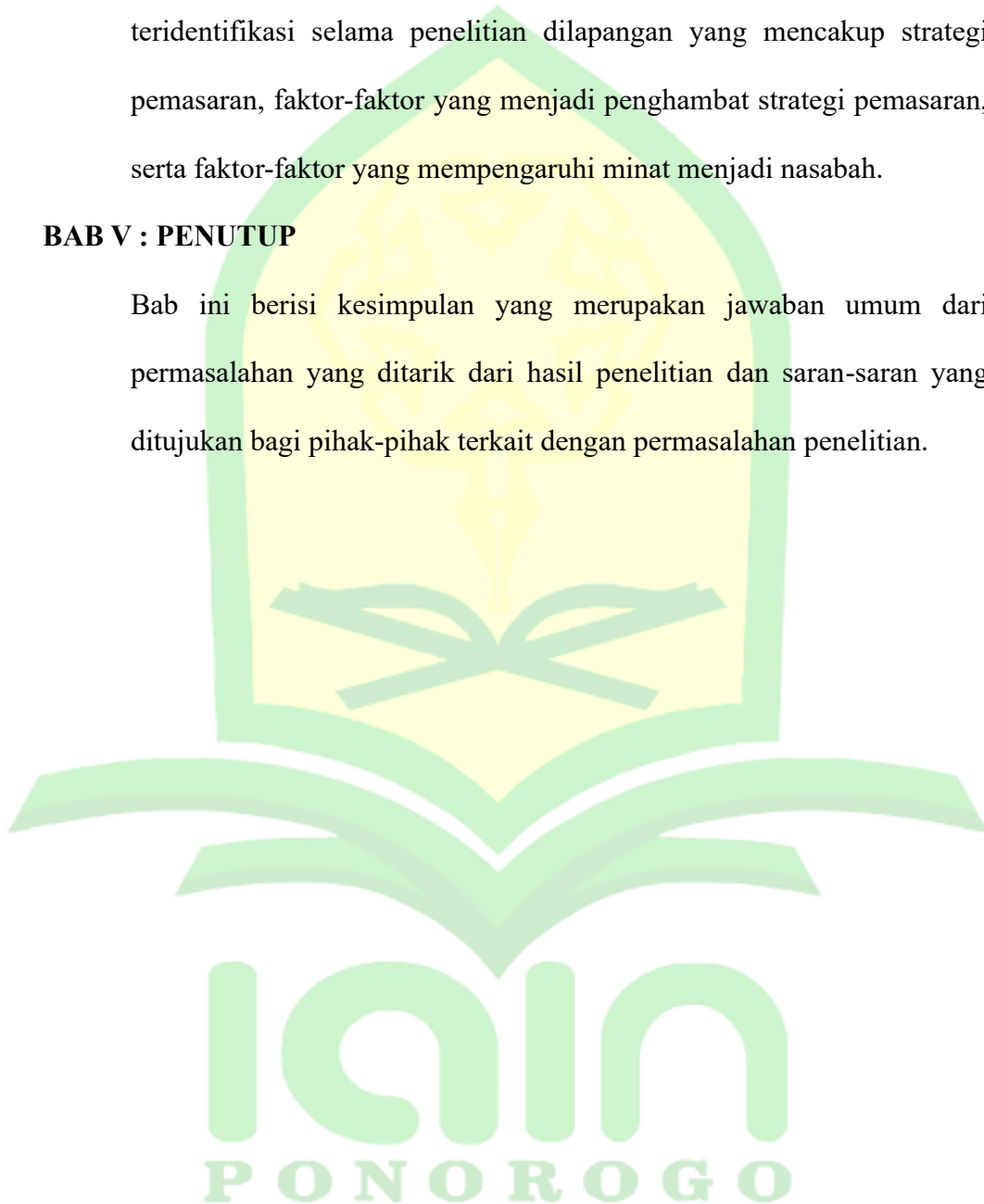
BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA

PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR KAS PULUNG

Bab ini berisi tentang analisis mengenai data dan masalah yang teridentifikasi selama penelitian lapangan yang mencakup strategi pemasaran, faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban umum dari permasalahan yang ditarik dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dengan permasalahan penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN dan MINAT

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Philip Kotler, strategi adalah serangkaian langkah atau rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di pasar. Dalam konteks pemasaran, strategi mencakup penentuan pasar sasaran, posisi produk, serta kebijakan harga, distribusi, dan promosi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan di pasar yang dinamis.

Strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Artinya, para manajer memiliki peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Di sisi lain, strategi juga dapat dilihat sebagai pola respons. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak selalu dirumuskan secara jelas. Pandangan ini lebih mengarah pada manajer yang bersifat reaktif, yaitu mereka yang hanya menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif ketika diperlukan.¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan serangkaian rencana besar

¹ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 5.

yang menggambarkan cara sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya dengan efektif. Selain itu, strategi yang terwujud juga muncul sebagai respons terhadap perubahan, yang dapat berkembang melalui proses perumusan (*formulation*) diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).²

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya bertujuan untuk memastikan bahwa rencana yang disusun dapat diimplementasikan dengan efektif. Ada enam fungsi utama yang perlu diperhatikan, yaitu:³

- 1) Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain
- 2) Mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan.
- 3) Memanfaatkan keberhasilan yang telah dicapai saat ini dan mengeksplorasi peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan mengoptimalkan sumber daya yang lebih banyak dibandingkan yang digunakan saat ini.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi dan bereaksi terhadap keadaan baru yang dihadapi seiring waktu.

² Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015).

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018), 16.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus mampu memahami kebutuhan konsumen melalui data pasar. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanya meliputi kegiatan ekonomi seperti penjualan, permintaan, pembelian, dan harga. Namun, sebenarnya pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar aktivitas penjualan.⁴ Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam berbagai organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, yang menyediakan barang dan layanan. Keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami dan menemukan semua yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1998), 7.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar-menukar barang. Pasar adalah ruang di mana konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Drs. Bashu Swasto M.A. dan Irawan mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling terhubung. Kegiatan ini bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pembeli.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Sedangkan, Menurut Thamrin Abdullah, pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan serta kepuasan konsumen.⁵

b. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran bank merupakan proses yang melibatkan pengembangan dan pertukaran produk atau layanan bank, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Di sisi lain, tujuan pemasaran bank syariah pada prinsipnya mirip dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:

⁵ *Ibid*, 9.

- a) Meningkatkan konsumsi atau dengan kata lain, mempermudah dan mendorong nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang.
- b) Memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai layanan yang mereka inginkan. Nasabah yang puas dapat menjadi agen pemasaran yang efektif, karena kepuasan mereka bisa ditularkan kepada nasabah lain melalui pengalaman yang dibagikan (*word of mouth*).
- c) Menyediakan beragam pilihan produk, sehingga nasabah memiliki banyak opsi untuk dipilih.
- d) Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien.⁶

Jadi, inti dari tujuan pemasaran bank syariah dan bank secara umum adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah melalui berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga nasabah merasa puas dan diharapkan dapat menarik perhatian nasabah lainnya.

c. Strategi Pemasaran

a) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran khusus. Perusahaan mengidentifikasi berbagai metode untuk melakukan segmentasi dan mengembangkan profil untuk masing-masing segmen

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 66.

yang dihasilkan. Sementara itu, penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dituju.

Rhenald Kasali menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok "*potensial customer*" yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan karakter, serta memberikan respons serupa dalam pengeluaran uang mereka.⁷

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan sasaran dengan strategi pemasaran yang berbeda.⁸

1) Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Terdapat tiga pilihan bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing approach*) adalah strategi di mana perusahaan tidak membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu. Dengan pendekatan ini, perusahaan memilih untuk tidak memperhatikan perbedaan di antara segmen pasar dan menawarkan satu jenis produk

⁷ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), 11.

⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2007),

kepada seluruh konsumen. Fokus tawaran ini adalah pada kesamaan kebutuhan konsumen, bukan pada perbedaan yang ada.

2. Pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi (*differentiated marketing approach*) adalah ketika perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasar dan menyusun strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Dalam strategi ini, perusahaan memilih beberapa segmen dan merancang produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.
3. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing approach*) berarti bahwa meskipun pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan menggunakan satu strategi pemasaran yang sama untuk semua segmen tersebut. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk memperoleh pangsa pasar yang besar di satu atau beberapa sub-pasar tertentu.

b) *Targeting* (Target Pasar)

Targeting dalam konteks STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) sangat terkait dengan penggunaan media untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Menurut Kasali, *targeting* memiliki dua fungsi utama, yaitu memilih pasar sesuai dengan kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan.⁹

⁹ I Made Jatra, "Analisis Segmentasi Indonet Cyber," *Buletin study ekonomi* 12, no. 2 (2007): 196.

Menurut Keegan dan Green, *targeting* adalah proses evaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons. Target pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan.¹⁰

1) Cara Melakukan Target Pasar

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)* adalah ketika perusahaan menetapkan target pasar yang besar, yang berarti perusahaan memproduksi produk yang umumnya digunakan atau dikonsumsi oleh banyak orang. Strategi ini lebih menekankan pada kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Contoh produk yang dipasarkan dalam pendekatan ini meliputi pasta gigi, sampo, sabun mandi, dan sejenisnya.

2. *Differentiated marketing* adalah strategi yang fokus pada menargetkan beberapa segmen pasar yang ditujukan untuk jenis pasar tertentu. Sebagai contoh, jika perusahaan berencana untuk memproduksi pakaian, segmen pasar untuk pakaian secara umum akan terlalu luas. Oleh karena itu, perusahaan bisa menciptakan produk yang lebih spesifik dengan menargetkan segmen yang lebih sempit, seperti baju seragam sekolah.

¹⁰ Sri Ramlah, "Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT .Bank BRI Syariah KCP Pasuruan," *Skripsi* (Program Perbankan Syariah Malang, 2017), 34 - 35.

3. *Concentrated (niche) marketing* adalah strategi yang berfokus pada pemasaran produk kepada satu atau beberapa kelompok pembeli yang memiliki potensi tinggi. Dengan menargetkan kelompok tertentu, perusahaan berusaha untuk memberikan produk terbaik bagi pasar sasaran mereka. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya produksi, distribusi, dan promosi, karena semua upaya difokuskan hanya pada satu atau dua kelompok saja.

4. *Micromarketing* yaitu adalah strategi di mana perusahaan mengembangkan produk yang disesuaikan untuk individu tertentu (*individual marketing*) dan lokasi spesifik (*local marketing*). Target pasar yang ditentukan melalui segmentasi akan mempengaruhi rumusan strategi pemasaran. Setelah mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan akan mengidentifikasi pasar potensial, dengan catatan bahwa tidak semua pasar potensial dapat dijangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari segmen yang memungkinkan untuk menggunakan produk tersebut.

c) *Positioning* (Posisi)

Strategi penentuan posisi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing pasar sasaran. Strategi ini mencakup komponen produk dan layanan pendukung, distribusi, harga, serta promosi. Keputusan manajemen mengenai cara mempengaruhi pembeli sasaran dalam

menempatkan produk di pikiran dan persepsi konsumen akan berkontribusi pada perancangan strategi penentuan posisi pasar. Keterampilan dan pengetahuan yang diterapkan dalam segmentasi pasar memberikan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kelompok pembeli yang memberikan respons positif terhadap semua upaya pemasaran perusahaan.¹¹

1) Cara Melakukan Posisi

1. Identifikasi segmen target yang relevan. *Positioning* dapat diartikan sebagai usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan. Tahap awal dalam menyusun *positioning* adalah perusahaan harus memahami dan mampu mengidentifikasi dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target. Perilaku pelanggan yang dituju harus dianalisis secara menyeluruh agar sesuai dengan persepsi dan harapan mereka.
2. Menentukan *frame of reference* pelanggan. Istilah *frame of reference* seperti "jenis" kelamin. Perusahaan haruslah mengetahui dengan baik target pasar. Tetapi *positioning* yang anda tampilkan harus dengan jelas menunjukkan. "siapa" anda sebenarnya *frame of reference* merupakan "jenis kelamin" alias kategori produk anda.
3. Menetapkan keunggulan kompetitif produk (*point of differentiation*). Meskipun *point of differentiation* sangat penting, perusahaan juga

¹¹ Andi Mubarok, *Analisis Strategi Segmentasi Produk Minuman Kemasan PT Ultra Jaya* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), 7.

harus meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan pantas untuk digunakan dan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, bukan hanya perbedaan yang menjadi pertimbangan, tetapi kualitas juga merupakan faktor lain yang menentukan keunggulan kompetitif produk.

d) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian menggunakan uang.¹²

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 123.

service sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.¹³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran disini mempunyai arti yang sangat luas dari pada penjualan, pemasaran disini mencakup usaha pada perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara berpromosi dan penjualan produk tersebut.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:¹⁴

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

1. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.

¹³ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-15.

¹⁴ *Ibid.*, 146-147.

2. Menarik perhatian, logo tersebut harus baik menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
3. Mudah diingat, sehingga konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
4. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor:

1. Mudah diingat.
2. Terkesan hebat dan modern.
3. Memiliki arti.
4. Menarik perhatian.
5. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya mendapatkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimasukkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek.¹⁵

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

¹⁶ *Ibid.*, 196.

dan besaran presentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.¹⁷

Menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁸

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah

¹⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.

d. Mutu Produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya Bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁹

Menurut Kasmir, *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, tempat sudah

¹⁹ Ratih Wahyuningrum, "Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online," *Manajemen Bisnis* 21, no. 3 (2018): 278.

disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual. Sarana promosi perlu digunakan agar masyarakat tertarik pada produk yang sedang dijual agar diminati para nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.²⁰

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²¹ Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.²²

Menurut Nur Rianto, tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

²¹ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

²² *Ibid.*, 170.

dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.²³

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut.²⁴

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.²⁵

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi

²³ Ibid., 171.

²⁴ Ibid., 170.

²⁵ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.²⁶

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.²⁶ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁷

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan

²⁶ Ibid., 178.

²⁷ Wahyuningrum, "Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online."

serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.²⁸

4) *Place* (Tempat)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik.²⁹

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. System penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Peraturan bank Indonesia

²⁸ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 145.

terkait dengan office channeling merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.³⁰

Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta system yang dimiliki oleh perbankan.³¹ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

a. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan tarhet pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

2. Dekat dengan pekantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung

³⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

³¹ *Ibid.*, 131.

perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

3. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.

4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sector ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat.

5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat,

apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.³²

b. Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk lay out gedung adalah:³³

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank syariah yang buruk, yang dapat memberikan kesan bank syariah sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas.
2. Lokasi parkir luas dan aman, ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama baik kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat mengakibatkan banyaknya nasabah yang pergi.
3. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan, faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi keamanan yang cukup

³² M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.

³³ *Ibid.*, 137-138.

rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan.

4. Tersedia tempat ibadah, bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu sholat untuk kemudian jika dapat sholat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.

5. Tersedianya toilet yang bersih dan nyaman, salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.

4. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran yaitu:³⁴

a. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu

³⁴ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan - perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.³⁵

c. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

³⁵ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan

dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³⁶

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Kasmir dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah yaitu:

a. Faktor Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan mengingatkan citra bank dimata para nasabahnya.³⁷

439. ³⁶ Gary Amstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001),

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

b. Faktor lokasi

Lokasi memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini terkait dengan keberadaan usaha yang berdekatan dengan pusat keramaian kota, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas parkir yang luas, yang umumnya lebih disukai oleh nasabah. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, nasabah cenderung mempertimbangkan faktor lokasi. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian nasabah.

Keputusan lokasi merupakan bagian dari manajemen yang menentukan tempat strategis untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemilihan lokasi pelayanan jasa adalah keputusan kunci dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Pertimbangan yang diperlukan dalam keputusan lokasi pelayanan melibatkan pemikiran tentang di mana penyerahan jasa kepada pelanggan akan terjadi. Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa bank. Lokasi bank yang berdekatan dengan jalan raya mempermudah nasabah dalam menemukan bank, meskipun beberapa nasabah mungkin tinggal agak jauh dari lokasi bank tersebut.

Menurut Kasmir lokasi merupakan tempat di mana layanan kepada konsumen dilakukan dan juga dapat diartikan sebagai tempat untuk memajang berbagai barang dagangan. Lokasi memiliki peranan penting

dalam saluran distribusi, karena lokasi yang baik dapat memastikan akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.³⁸

c. Faktor pelayanan

Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan berlandaskan pada faktor materi melalui prosedur, metode, dan sistem tertentu, dengan tujuan memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan pada hakikatnya merupakan serangkaian kegiatan, sehingga dapat dianggap sebagai sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh aspek kehidupan individu dalam masyarakat.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang terjadi melalui interaksi langsung antara individu dengan individu lainnya atau dengan secara fisik, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), 141.

BAB III

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BPRS MITRA
MENTARI SEJAHTERA KANTOR KAS PULUNG**

A. Profil PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah lembaga perbankan syariah yang menyediakan layanan simpanan dalam bentuk deposito dan tabungan, serta pembiayaan syariah di Kabupaten Ponorogo. Dikenal juga dengan nama "Bank Mitra Syariah," perusahaan ini merupakan salah satu Badan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang berfokus pada bidang keuangan dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.¹

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan kemudian resmi didirikan melalui akta Notaris H. Romlan, S.H pada 12 Maret 2016. Izin usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera diterbitkan pada 28 November 2016, dan bank mulai beroperasi secara resmi pada 13 Desember 2016.²

Sejak didirikan, Bank Mitra Syariah telah menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga yang berada di bawah naungan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM). Kerja sama tersebut mencakup RSUM Muhammadiyah Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, RSUA

¹ Bank Mitra Syariah, "Profil BPRS," dalam <https://mitrasyariahbank.com/>, (diakses pada tanggal 16 Oktober 2024, jam 08.13).

² Ibid.

Aisyiah Ponorogo, Surya Mart Ponorogo, PAUD-TK Aisyiah, serta SD, SMP, dan SMA/SMK yang berada di lingkungan Muhammadiyah. Selain itu, bank ini juga bekerja sama dengan masjid dan pengusaha, baik di sektor mikro maupun makro, yang telah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.³

Visi, Misi dan Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung⁴

a. Visi

Visi BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur Barat.

b. Misi

Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah mengembangkan ekonomi nasional dengan memperkuat ekonomi syariah di Jawa Timur

c. Tujuan

Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah untuk memberikan pelatihan perbankan sesuai dengan standar Syariah untuk membantu pemerintah daerah dan khususnya umat Islam di Wilayah Kabupaten Ponorogo.



³ Ibid.

⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

2. Produk-produk PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

a. Penghimpun Dana

1) Tabungan Mitra Express Ib

Tabungan Mitra Express iB adalah salah satu jenis tabungan yang di tujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional di wilayah ponorogo dengan ketentuan meliputi :⁵

- a) Nasabah yang beraktivitas di pasar
- b) Minimum setoran awal Rp. 10.000 (Perorang)
- c) Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000
- d) Saldo minimum Rp. 10.000
- e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan Mikro Express

Pembiayaan Mikro Ekspres iB adalah program pembiayaan yang dirancang untuk membantu penyelesaian masalah permodalan, terutama bagi pelaku UMKM dan pedagang pasar, melalui Tabungan Mikro Ekspres iB. Tabungan ini merupakan jenis simpanan yang dapat disetorkan oleh nasabah pasar kepada bank.

Jangka waktu penyetoran tabungan dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mikro Ekspres iB adalah fotokopi Kartu

⁵ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), buku rekening tabungan dengan usia minimal 3 bulan, saldo minimal tabungan Rp. 300.000 untuk pengajuan pembiayaan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan saldo minimal Rp. 500.000 untuk pengajuan pembiayaan di atas Rp. 1.000.000.⁶

2) Gadai Emas Syariah

Pembiayaan emas syariah adalah pembiayaan yang ditujukan bagi masyarakat yang membutuhkan dana, dengan syarat memiliki usaha dan barang yang akan digadaikan. Pembiayaan ini terbuka untuk semua kalangan masyarakat, baik untuk modal usaha maupun untuk kebutuhan mendesak lainnya. Untuk mengajukan pembiayaan Gadai Emas Syariah, beberapa dokumen yang perlu disiapkan antara lain fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Kartu Keluarga (KK), dokumen yang membuktikan aset yang digadaikan (emas), serta dokumen lain yang diperlukan.⁷

Manfaat pembiayaan:

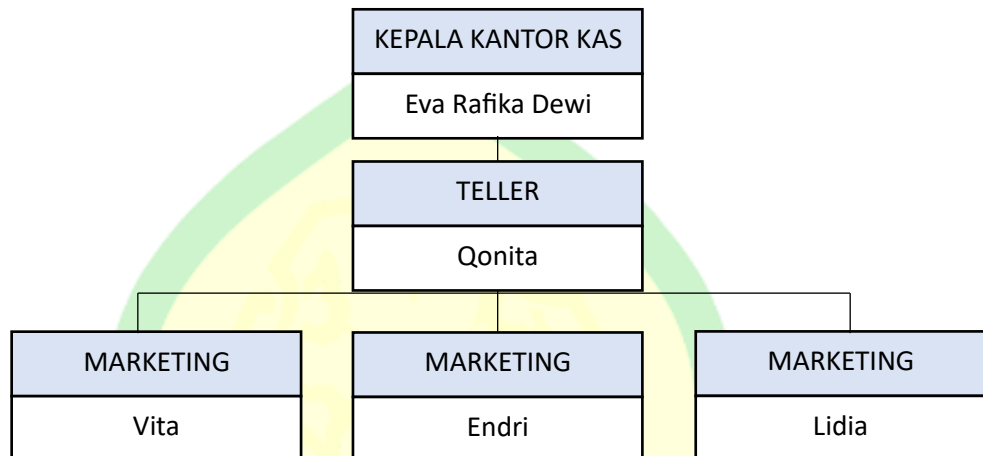
- a) Aman dan sesuai syariah
- b) Berasuransi syariah
- c) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- d) Ujroh ringan
- e) Penafsiran mencapai 95%

⁶ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

⁷ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

3. Susunan Personalia

Tabel struktur organisasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung⁸



Sumber: PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

B. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah salah satu cabang dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Sebagai lembaga keuangan syariah, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera telah lama berkontribusi dalam pembangunan ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman, bank-bank syariah perlu menawarkan berbagai layanan dengan strategi perbankan yang lebih inovatif untuk bersaing dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan dan pelayanan pemasaran yang baik menjadi kunci untuk memasarkan produk berbasis syariah dan memperkuat posisi Bank Syariah di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah

⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024.

rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini terdiri dari dua elemen yang saling terkait, yaitu:⁹

a. Sasaran/target pasar:

Yaitu evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pilih satu atau lebih segmen.

b. Bauran pemasaran:

Yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran.

1. *Segmentation*

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “menurut bapak/ibu segmentasi apa yang digunakan dalam pemasaran produk gadai emas?” Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan segmentasi pasar dengan cara pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi dek, alasannya memilih segmentasi tersebut karena kami ingin menjangkau sebanyak mungkin nasabah dengan menawarkan produk gadai kami dek.”¹⁰

⁹ Philip KotlerA dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

¹⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: “Betul dek kami menggunakan segmentasi pasar dengan cara pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi, ya alasannya karena ingin menjangkau banyak nasabah dan memfokuskan pada pelayanan kami yang baik dek.”¹¹

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menerapkan segmentasi pasar dengan pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi. Tujuannya adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin nasabah dengan menawarkan produk gadai dan fokus pada pelayanan yang baik.

2. Targeting

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “menurut bapak/ibu target pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran produk gadai emas?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung sendiri memakai *differentiated marketing* dek, alasannya ya karena kami ingin memberikan pilihan yang beragam kepada nasabah, kan setiap orang memiliki kebutuhan

¹¹ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

yang berbeda, jadi kami menawarkan berbagai jenis produk yang kami miliki seperti gadai emas.”¹²

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa:

“iya dek kami menggunakan *differentiated marketing*, karena kami ingin memberikan layanan yang lebih spesifik kepada nasabah kami. Misalnya, ada nasabah yang lebih suka gadai dengan bunga rendah, sementara yang lain mungkin butuh proses yang cepat. Dengan pendekatan ini, kami bisa memenuhi berbagai kebutuhan nasabah dan membuat mereka merasa lebih nyaman.”¹³

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah bahwa mereka menggunakan strategi *differentiated marketing*. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan yang beragam kepada nasabah, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan berbagai jenis produk seperti gadai emas, mereka dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap nasabah. Pendekatan ini bertujuan agar nasabah merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.

3. Positioning

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “menurut bapak/ibu posisi pasar mana yang menjadi sasaran pemasaran produk gadai emas ?”

¹² Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

¹³ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan *point of differentiation* dek, alasanya karena kami ingin menunjukkan keunggulan dari produk gadai emas sendiri. Mosalnya, kami menawarkan proses gadai yang cepat dan bunga yang lebih rendah.”¹⁴

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: “Betul dek kami menggunakan *point of differentiation*, alasanya ya karena kami ingin memberikan sesuatu yang istimewa kepada nasabah. Ketika nasabah datang untuk menggadaikan emas, kami memastikan mereka mendapatkan perhatian khusus dan informasi yang tepat, sehingga mereka merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan layanan kami.”¹⁵

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan *point of differentiation* untuk produk gadai emas. Tujuannya adalah untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti proses gadai yang cepat dan bunga yang lebih rendah. Selain itu, mereka juga berfokus pada memberikan pelayanan istimewa kepada nasabah, memastikan bahwa setiap nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang jelas.

¹⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

¹⁵ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dengan pendekatan ini, mereka berharap nasabah merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4. *Product*

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “menurut bapak/ibu apa yang menjadi keunggulan produk gadai emas dibandingkan produk yang lainnya?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Kan untuk produk gadai emas nilainya stabil dek. Emas biasanya tidak turun drastis harganya, jadi nasabah bisa merasa aman ketika menggadaikannya. Selain itu, proses gadai emas di kami cepat dan mudah, sehingga nasabah bisa mendapatkan dana yang dibutuhkan tanpa ribet.”¹⁶

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa:

“Salah satu keunggulan produk gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung kemudahan dan fleksibilitasnya dek. Nasabah bisa mendapatkan pinjaman dengan cepat hanya dengan menggadaikan emas, dan mereka juga bisa memilih tenor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini sangat membantu bagi yang membutuhkan uang dalam waktu singkat.”¹⁷

¹⁶ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

¹⁷ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bahwa produk gadai emas menawarkan beberapa keunggulan. Nilai emas yang stabil memberikan rasa aman bagi nasabah, karena harganya tidak turun drastis. Selain itu, proses gadai emas di bank ini cepat dan mudah, memungkinkan nasabah mendapatkan dana tanpa kesulitan. Kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih tenor pinjaman juga menjadi nilai tambah, sehingga sangat membantu nasabah yang membutuhkan uang dalam waktu singkat.

5. *Price*

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “bagaimana pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menentukan harga gadai emas yang di terima?, serta bagaimana tujuan penetapan harga pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa :

“Kami memilih *Mark Up* sebagai penetapan harga gadai emas karena ini membantu kami menentukan nilai yang adil berdasarkan kondisi pasar yang ada dek. Dengan cara ini, kami bisa menjamin bahwa nasabah mendapatkan harga yang wajar, sambil juga memastikan kami bisa memaksimalkan laba. Keuntungan ini sangat penting untuk mendukung operasional kami.”¹⁸

¹⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: “Iya dek kami menggunakan *Mark Up* dalam penetapan harga gadai emas, yaitu untuk memaksimalkan laba. Dengan menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi, kami bisa menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan yang cukup.”¹⁹

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai penetapan harga gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah bahwa mereka memilih menggunakan *Mark Up*. Ini dilakukan untuk menentukan nilai yang adil berdasarkan kondisi pasar, sehingga nasabah mendapatkan harga yang wajar. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk memaksimalkan laba, yang penting untuk mendukung operasional bank. Dengan menetapkan harga sedikit lebih tinggi, mereka bisa menutupi biaya dan memastikan keuntungan yang cukup.

6. Promotion

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “bagaimana promosi yang bapak/ibu lakukan dalam memasarkan produk gadai emas?, serta pertimbangan apa menggunakan strategi promosi tersebut?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung,

¹⁹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Kami memilih periklanan (*Advertising*) untuk memasarkan produk gadai emas dek, karena ini membantu kami menjangkau lebih banyak orang. Dengan iklan, kami bisa memberi tahu masyarakat tentang keuntungan gadai emas dan berbagai layanan yang kami tawarkan. Ini penting agar lebih banyak nasabah yang mengenal produk kami.”²⁰

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa:

“Selain periklanan kami juga menggunakan penjualan pribadi dek, karena kami percaya bahwa pendekatan langsung sangat efektif. Dengan penjualan pribadi, kami dapat berinteraksi langsung dengan nasabah, menjelaskan detail produk, dan menjawab pertanyaan mereka. Ini membuat nasabah merasa lebih nyaman dan percaya untuk menggunakan layanan kami.”²¹

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan periklanan dan penjualan pribadi, dua strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produk gadai emas. Periklanan membantu menjangkau lebih banyak orang dan memberi informasi tentang keuntungan serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, penjualan pribadi memungkinkan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga mereka bisa mendapatkan penjelasan yang jelas dan merasa lebih percaya untuk menggunakan layanan. Keduanya saling melengkapi untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah.

²⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

²¹ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

7. *Place*

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator strategi pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “bagaimana yang bapak/ibu lakukan untuk menentukan lokasi distribusi produk gadai emas?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Ini kan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung letaknya kan di pasar kan dek kebetulan juga dekat dengan kantor dan perumahan warga jadi kami bisa menjangkau lebih banyak orang. Kami percaya dengan lokasi kami yang strategis nasabah akan lebih mudah menemukan kami dan menggunakan layanan kami.”²²

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: “Kami ini kan dekat dengan pasar dan perkatoran kan dek ini dapat membuat nyaman bagi nasabah kami untuk datang, baik saat berbelanja di pasar atau saat istirahat dari kerja. Dengan lokasi yang tepat, kami berharap dapat melayani lebih banyak orang dengan baik.”²³

²² Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

²³ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung memiliki lokasi di dekat pasar, kantor, dan perumahan untuk memudahkan nasabah mengakses layanan. Dengan lokasi yang strategis, nasabah bisa lebih nyaman datang, baik saat berbelanja maupun saat istirahat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas pelayanan yang diberikan.

C. Faktor Yang Menjadi Penghambat Dalam Upaya Pemasaran Produk Gadai Emas Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Pemasaran produk gadai emas merupakan salah satu strategi penting bagi lembaga keuangan seperti PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan finansial yang cepat dan praktis, khususnya dalam situasi darurat, produk gadai emas dapat menjadi solusi yang menarik. Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai kendala yang dapat menghambat upaya pemasaran produk ini.

Kendala-kendala ini bisa berasal dari berbagai aspek, termasuk pemahaman masyarakat tentang produk gadai emas, tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan, dan persaingan dengan layanan serupa lainnya. Selain itu, faktor lokasi, komunikasi pemasaran yang kurang efektif, serta keterbatasan sumber daya manusia juga dapat memengaruhi kemampuan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam menjangkau nasabah baru.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor kendala yang ada agar strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dapat mengembangkan pendekatan yang lebih tepat untuk menarik nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya, memperluas pangsa pasar mereka.

Untuk mengetahui kendala dalam upaya pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan minat nasabah melakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dapat diketahui dengan melakukan wawancara dengan dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Wawancara dilakukan dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung yaitu pimpinan, dan *teller* untuk menggali informasi terkait kendala pemasaran produk gadai emas syariah dengan pertanyaan mengenai indikator kendala sebagai berikut:

1. Tidak cukup modal

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator kendala dalam upaya pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “apakah pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung pernah mengalami kendala modal dalam memasarkan produk gadai emas?, apa langkah-langkah yang bapak/ibu ambil untuk mengatasi kendala modal dalam strategi pemasaran gadai emas?”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Iya dek, saya pernah mengalami kesulitan modal dalam memasrkan produk gadai emas karena dana yang terbatas. Dalam situasi tersebut, saya harus lebih kreatif dengan menggunakan sumber daya yang ada. Misalnya, saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk kami tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.”²⁴

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: “Iya dek, ada kalanya dana yang tersedia untuk pemasaran sangat terbatas. Hal ini membuat saya harus lebih selektif dalam memilih jenis bahan pemasaran yang akan digunakan. Saya fokus pada strategi pemasaran yang lebih efisien, seperti membuat iklan di media sosial.”²⁵

Ibu Eva selaku pimpinan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menambahkan bahwa: “Saya mencari cara untuk berpromosi tanpa biaya besar dek. Misalnya, saya menggunakan media sosial untuk mengiklankan gadai emas kami dan meminta pelanggan yang sudah menggunakan produk gadai emas untuk merekomendasikan kami kepada teman-teman mereka.”²⁶

²⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

²⁵ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

²⁶ Eva Rafika Dewi, 31 *Wawancara*, Oktober 2024.

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: "Saya fokus pada pemasaran yang murah dek, seperti membuat brosur sederhana dan membagikannya di sekitar tempat kami."²⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bahwa keterbatasan dana menjadi tantangan dalam pemasaran produk gadai emas. Untuk mengatasi masalah ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung lebih kreatif dan selektif dalam memilih strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai cara yang murah untuk mempromosikan produk, serta meminta rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Selain itu, mereka juga membuat brosur sederhana dan membagikannya di sekitar lokasi usaha. Dengan cara ini, mereka tetap bisa menjangkau nasabah baru tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

2. Pesaing

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator kendala dalam upaya pemasaran produk gadai wawancara dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “apakah tantangan yang bapak/ibu hadapi dalam bersaing dengan perusahaan gadai emas lainnya?, apakah bapak/ibu merasa kesulitan dalam mempertahankan nasabah akibat penawaran yang lebih menarik dari pesaing?”

²⁷ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: "Tantangan utama yang saya hadapi adalah banyaknya pesaing di bisnis gadai emas dek. Kami harus memberikan layanan yang lebih baik dan harga yang menarik agar pelanggan memilih kami."²⁸

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: "Salah satu tantangan adalah sulitnya menarik pelanggan baru dek. Kami perlu menemukan cara yang efektif untuk memperkenalkan layanan kami agar lebih dikenal dibandingkan dengan perusahaan lain."²⁹

Ibu Eva selaku pimpinan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menambahkan bahwa: "Iya dek, saya merasa kesulitan mempertahankan nasabah karena banyak bank pesaing yang menawarkan penawaran yang lebih menarik. Kami harus terus berusaha memberikan layanan yang terbaik."³⁰

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa: "Kadang-kadang sulit untuk menjaga nasabah dek, karena mereka sering tergoda oleh penawaran dari bank lain. Kami perlu lebih kreatif dalam memberikan nilai tambah agar nasabah tetap memilih kami."³¹

²⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

²⁹ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

³⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

³¹ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari hasil wawancara diatas, tantangan yang dihadapi oleh kantor kas Pulung di bidang gadai emas. Salah satu tantangan utama adalah banyaknya pesaing yang ada. Dalam situasi ini, penting bagi mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik dan harga yang menarik agar pelanggan mau memilih layanan mereka. Persaingan yang ketat membuat mereka harus selalu berusaha untuk tampil lebih baik. Selain itu, narasumber juga menyebutkan bahwa sulit untuk menarik pelanggan baru. Mereka merasa perlu mencari cara yang efektif untuk memperkenalkan layanan mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat penting agar usaha mereka bisa bersaing. Tidak hanya itu, menjaga nasabah yang sudah ada juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak nasabah yang tergoda oleh penawaran yang lebih menarik dari bank atau perusahaan lain. Oleh karena itu, mereka perlu lebih kreatif dalam memberikan nilai tambah, seperti layanan yang lebih baik atau keuntungan yang lebih menarik, agar nasabah tetap loyal. Kesimpulannya, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung usaha di bidang gadai emas harus menghadapi banyak tantangan, mulai dari persaingan yang ketat hingga kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan usaha yang lebih keras dalam memberikan layanan dan penawaran yang menarik, mereka berharap bisa bersaing dan sukses di pasar yang kompetitif ini.

3. Harga

Wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai indikator kendala dalam upaya pemasaran produk gadai wawancara

dilakukan dengan 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan pertanyaan “apakah perbedaan harga dengan pesaing menjadi salah satu hambatan memasarkan produk gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?.”

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 2 informan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, wawancara dengan Ibu Eva selaku pimpinan yang mengatakan bahwa: “Iya dek, perbedaan harga dengan pesaing bisa menjadi hambatan. Jika harga gadai emas di tempat lain lebih murah, nasabah mungkin lebih memilih mereka. Jadi, kami perlu memberikan nilai lebih, seperti pelayanan yang lebih baik.”³²

Ibu Qonita selaku pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bagian *Teller* menambahkan bahwa:

“Betul dek, harga yang berbeda bisa jadi masalah. Jika harga di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung lebih tinggi, orang mungkin ragu untuk datang. Kami harus berusaha menjelaskan keunggulan produk kami agar nasabah mengerti mengapa harga kami seperti itu. Tetapi banyak orang menganggap harga kami lebih terjangkau dibandingkan dengan bank lainnya dek. Mereka senang karena kami memberikan penjelasan yang jelas tentang biaya yang ada dalam produk gadai emas.”³³

Dari hasil wawancara diatas, bisa disimpulkan bahwa perbedaan harga dengan pesaing dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Jika harga di tempat lain lebih murah, nasabah mungkin lebih memilih mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan nilai tambah, seperti pelayanan yang lebih baik dan

³² Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

³³ Qonita, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

penjelasan yang jelas tentang keunggulan produk. Meskipun ada kekhawatiran tentang harga, banyak orang merasa harga di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung lebih terjangkau dibandingkan bank lainnya, terutama karena mereka mendapatkan penjelasan yang transparan mengenai biaya yang dikenakan.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan, pemahaman terhadap minat nasabah menjadi salah satu kunci utama dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang kini semakin populer adalah gadai emas. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menyadari pentingnya produk ini dalam membantu masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa harus menjual aset berharga mereka. Namun, untuk menarik minat nasabah, terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan.

Untuk mengetahui minat nasabah dalam melakukan pembiayaan gadai emas syariah tentunya di pengaruhi oleh banyak faktor yang membuat nasabah dan masyarakat akhirnya memutuskan untuk memilih pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang dapat di ketahui melalui wawancara dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengenai perbandingan jumlah nasabah produk gadai emas syariah dengan produk pembiayaan yang lain.

Selain melakukan wawancara dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk menggali informasi terkait dengan jumlah nasabah, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah pembiayaan gadai emas syariah dengan pertanyaan terkait dengan pertanyaan teori minat dan indikator minat sebagai berikut:

1. Faktor Promosi

Peneliti melakukan wawancara untuk memiliki data terkait indikator minat “faktor promosi” dengan melakukan wawancara dengan 5 masyarakat atau nasabah dengan pertanyaan yang sama di setiap nasabah yaitu dengan pertanyaan “apakah bapak/ibu menjadi nasabah gadai emas PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung karena promosinya menarik?, apakah bapak/ibu menjadi nasabah gadai emas PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung merupakan keinginan sendiri atau bujukan dari orang lain?”

Dengan memberikan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti di dapatkan jawaban dari 5 informan yang merupakan masyarakat atau nasabah produk pembiayaan gadai emas syariah, wawancara dengan Ibu Marsini yang mengatakan bahwa: “Oalah gadai emas syariah itu ya, saya tau tentang produk itu dan dulu pernah di tawari mbak. Menurut saya ya sama saja dengan gadai emas pada umumnya dari dulu saya memang tidak tertarik dengan gadai mbak. Saya lebih tertarik dengan produk tabungannya walaupun sama milik bank mitra”.³⁴

³⁴ Marsini, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Hal serupa dikatakan Ibu Tri Amanah yang mengatakan bahwa: “Iya sebenarnya saya tau mbak tentang gadai emas, dulu ada petugas yang menawari saya bolak balik kesini tapi justru saya lebih suka nabung di mitra mbak. Kalau gadai mungkin belum butuh sekarang jadi walaupun di paksa ya saya belum tertarik mbak.”³⁵

Berbeda dengan Ibu Srimi yang berpendapat bahwa: “Oh, gadai emas syariah ya mbak iya saya nasabah gadai sejak awal dibuka gadai saya tau mbak, untuk menjadi nasabah gadai tidak ada paksaan mbak itu keinginan saya sendiri, ya karena saya sendiri dulu jualan saya di dekat kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Kantor Kas Pulung waktu awal di buka itu ada petugas yang juga promosi ke saya produk gadai kebetulan saya saat itu sedang butuh dana cepat jadi saya tertarik dengan gadai di bank mitra yang lebih murah ternyata.”³⁶

Hal serupa dikatakan oleh Ibu Sriyem yang juga merupakan nasabah produk pembiayaan gadai emas syariah mengungkapkan bahwa: “Gadai emas ini saya tau dari temen saya sesama pedagang mbak, tidak ada yang memaksa saya mbak, pembayarannya juga mudah bisa di cicil harian seperti tabungan jaminan tetap utuh. Lagi pula gadai emas syariah ini kalau dihitung ujrohnya lebih kecil di dibandingkan dengan pembiayaan yang lain.”³⁷

Hal serupa dikatakan oleh Rahayu Puji yang juga merupakan nasabah produk pembiayaan gadai emas syariah mengungkapkan bahwa: “Saya tau

³⁵ Tri Amanah, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

³⁶ Srimi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

³⁷ Sriyem, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

produk gadai emas ini karena ada pegawai yang menawari saya mbak, dari pada di jual emas saya harganya selalu turun lebih baik saya gadai saja mbak lagi pula di bank mitra ini saya sudah lama jadi nasabah jadi ya terbantu saya waktu itu pas lagi butuh uang.”³⁸

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari 5 masyarakat dan nasabah yang merupakan informan mengatakan bahwa 5 informan tau tentang gadai emas, dan tidak ada paksaan ketika menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena promosinya yang menarik namun ada 2 masyarakat yang juga nasabah namun belum berkeinginan untuk melakukan pembiayaan gadai emas syariah.

2. Faktor Lokasi

Peneliti melakukan wawancara untuk memiliki data terkait indikator minat “faktor lokasi” dengan melakukan wawancara dengan 5 nasabah dan masyarakat dengan pertanyaan yang sama di setiap nasabah yaitu dengan pertanyaan “apakah bapak/ibu memilih PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dengan produk gadai emas karena dekat dengan rumah atau tempat kerja?”.

Dengan memberikan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti di dapatkan jawaban dari 5 informan yang merupakan masyarakat dan nasabah produk pembiayaan gadai emas syariah, wawancara dengan Ibu Marsini yang mengatakan bahwa: “Walaupun saya tidak memakai produk gadai emas saya

³⁸ Rahayu Puji, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

masih memiliki tabungan di PT.BPRS Kantor Kas Pulung mbak, saya menghargai pelayanan yang diberikan oleh staf di PT. BPRS. Mereka selalu ramah dan siap membantu. Kedekatan lokasi dengan tempat jualan saya juga memudahkan saya untuk melakukan transaksi berulang kali mbak.”³⁹

Hal serupa dikatakan Ibu Tri Amanah yang mengatakan bahwa:

“Saya belum tertarik menggunakan produk gadai emas mbak, tetapi banyak pedagang lain di pasar ini yang sudah menjadi nasabah gadai emas di PT. BPRS, dan mereka semua memberikan rekomendasi yang baik. Selain itu, kedekatan lokasi membuat saya merasa lebih nyaman, karena saya bisa langsung bertanya atau berkonsultasi jika ada yang ingin saya ketahui lebih lanjut kepada bank mbak.”⁴⁰

Berbeda dengan Ibu Srimi yang merupakan nasabah gadai emas syariah mengungkapkan bahwa :

“Saya memilih PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk gadai emas karena lokasinya yang sangat dekat dengan pasar tempat saya berjualan mbak. Setiap hari, saya menghabiskan waktu di pasar, jadi jika ada kebutuhan mendesak, saya bisa langsung mampir tanpa perlu jauh-jauh pergi. Prosesnya juga cepat, sehingga saya bisa kembali berjualan dengan cepat setelah urusan saya selesai.”⁴¹

Hal serupa dikatakan Ibu Sriyem yang mengatakan bahwa: “Alasan saya memilih PT. BPRS karena mereka memberikan layanan yang mudah dan cepat mbak. Ketika saya ada di pasar, jika tiba-tiba membutuhkan dana, saya bisa segera datang ke kantor mereka yang dekat. Proses pengajuan dan pencairan dana bisa dilakukan dalam waktu singkat, dan ini sangat penting bagi saya yang selalu sibuk dengan jualan mbak.”⁴²

³⁹ Marsini, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴⁰ Tri Amanah, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴¹ Srimi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴² Sriyem, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Hal serupa dikatakan Ibu Rahayu Puji yang mengatakan bahwa: “Sebagai pedagang, waktu sangat berharga bagi saya mbak. Ketika ada kebutuhan untuk menggadaikan emas, saya tidak perlu menghabiskan waktu berjam-jam dalam perjalanan. Lokasi PT. BPRS yang dekat dengan tempat jualan memungkinkan saya menghemat waktu dan biaya transportasi, sehingga saya bisa lebih fokus pada usaha saya mbak.”⁴³

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 responden berpendapat bahwa mereka memilih untuk menggunakan layanan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung terutama karena lokasi bank yang strategis, yang berada dekat dengan rumah atau tempat jualan mereka, sehingga hal ini tidak hanya memudahkan mereka dalam melakukan berbagai transaksi perbankan dengan lebih efisien, tetapi juga secara signifikan membantu mereka menghemat waktu yang seharusnya digunakan untuk perjalanan jauh, sehingga mereka dapat lebih fokus pada aktivitas jual beli sehari-hari yang menjadi sumber pendapatan mereka.

3. Faktor Pelayanan

Peneliti melakukan wawancara untuk memiliki data terkait indikator minat “faktor pelayanan” dengan melakukan wawancara dengan 5 nasabah dan masyarakat dengan pertanyaan yang sama di setiap nasabah dan masyarakat yaitu dengan pertanyaan “Apakah bapak/ibu menjadi nasabah gadai emas PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung karena pelayanannya bagus?.”

⁴³ Rahayu Puji, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dengan memberikan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti di dapatkan jawaban dari 5 informan yang merupakan nasabah dan masyarakat produk pembiayaan gadai emas syariah, wawancara dengan Ibu Marsini yang mengatakan bahwa: “Walaupun saya belum menjadi nasabah gadai emas syariah namun melihat sekeliling saya sesama nasabah tetetapi memiliki gadai emas saya suka dengan cara petugasnya ramah dan tlaten dalam menarik angsuran seperti saya nabung setiap harinya mbak.”⁴⁴

Tak beda dengan ungkapan Ibu Tri Amanah terkait dengan pelayanan produk gadai emas syariah yang di berikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan bahwa: “Sebenarnya ketika saya melihat pedagang sebelah saya yang menggunakan gadai emas syariah pelayanannya bagus walaupun tidak memberikan angsuran yang di cicil petugasnya tidak marah-marah mbak.”⁴⁵

Hal yang sama diungkapkan Ibu Srimi terkait dengan pelayanan produk gadai emas syariah yang di berikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan bahwa: “Untuk pelayanan sudah bagus sekali sudah sesuai dengan yang saya harapkan mbak. Untuk pembayaran angsuran saya tidak perlu datang ke kantor nanti sudah ada petugasnya yang datang setiap hari jadi bisa bayar seperti tabungan jadi waktu pelunasan saya gak keberatan.”⁴⁶

⁴⁴ Marsini, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴⁵ Tri Amanah, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴⁶ Srimi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Tak beda dengan ungkapan Ibu Sriayem terkait dengan pelayanan produk gadai emas syariah yang di berikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan bahwa: “Bagus mbak, pegawai yang memberikan tafsiran juga memberikan pemahaman terkait ujroh dan cicilannya yang menurut saya lebih murah di dibandingkan dengn gadai emas di bank yang lain.”⁴⁷

Tak beda dengan ungkapan Ibu Rahayu Puji terkait dengan pelayanan produk gadai emas syariah yang di berikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan bahwa: “Memang bagus sekali BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung soal pelayanan memudahkan kami dalam melakukan gadai emas.”⁴⁸

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari 5 nasabah yang merupakan informan mengatakan mendapatkan pelayanan yang baik yang di berikan oleh BPRS ketika menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Peneliti melakukan wawancara untuk memiliki data terkait indikator minat “faktor pelayanan” dengan melakukan wawancara dengan 3 nasabah dan masyarakat dengan pertanyaan yang sama di setiap nasabah dan masyarakat yaitu dengan pertanyaan “faktor apa yang menyebabkan bapak/ibu memutuskan menjadi nasabah gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung?.”

⁴⁷ Sriayem, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁴⁸ Rahayu Puji, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

Dari pertanyaan yang di berikan peneliti mendapatkan jawaban dari 3 informan yang merupakan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang menggunakan produk gadai emas syariah, wawancara dengan Ibu Srimi yang mengatakan bahwa: “Ya karena lokasinya yang dekat dengan tempat saya jualan mbak, saya tidak perlu jauh-jauh kalau ingin mengangsur mbak.”⁴⁹

Hal yang sama di ungkapkan oleh Ibu Sriyem yang merupakan nasabah pembiayaan gadai emas syariah mengatakan bahwa: “Kan lokasinya dekat ya mbak jadi saya tidak membuang-buang waktu kalau mau ke BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung”.⁵⁰

Tak beda dengan ungkapan Rahayu Puji salah seorang nasabah pembiayaan produk gadai emas syariah mengatakan bahwa: “Ya karena karyawannya baik-baik mbak, kalau saya tidak paham gitu dijelaskan secara sabar.”⁵¹

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3 nasabah yang merupakan informan mereka menunjukkan bahwa ada faktor lokasi dan pelayanan yang mendorong nasabah menjadi nasabah pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung serta menaruh kepercayaan dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung seperti halnya merek merasa aman dengan emas yang mereka titipkan dan nyaman dengan pelayanan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

⁴⁹ Srimi, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁵⁰ Sriyem, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

⁵¹ Rahayu Puji, *Wawancara*, 31 Oktober 2024.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR KAS PULUNG

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Yang Dilakukan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Pemasaran semakin menjadi hal yang penting seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam menghadapi situasi ini, bank perlu merancang rencana yang baik untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk itu, bank harus memanfaatkan keunggulan bersaing yang dimiliki, yang berkaitan dengan segmen pasar yang ingin dijangkau. Ketika perusahaan menganalisis dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, mereka perlu terlebih dahulu menentukan dengan jelas apa yang akan ditawarkan dan siapa saja yang menjadi target pasar. Penentuan ini sangat penting agar strategi yang dibuat dapat tepat sasaran dan memberikan hasil yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi pemasaran untuk produk gadai emas yang diterapkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera di Kantor Kas Pulung adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran khusus. Perusahaan mengidentifikasi berbagai metode untuk melakukan segmentasi dan mengembangkan profil untuk masing-masing segmen yang dihasilkan. Sementara itu, penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dituju. Cara melakukan segmentasi pasar yaitu pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi, pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi, pendekatan pemasaran terkonsentrasi.¹ Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menerapkan segmentasi pasar dengan pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi. Tujuannya adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin nasabah dengan menawarkan produk gadai dan fokus pada pelayanan yang baik.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran *segmentation* PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori *segmentation* tetapi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung hanya menerapkan segmentasi pasar dengan pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi. Tujuannya adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin nasabah dengan menawarkan produk gadai dan fokus pada pelayanan yang baik.

¹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), 11.

2. Targeting

Menurut Keegan dan Green, *targeting* adalah proses evaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons. Target pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan. Cara melakukan targeting pasar yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated (niche) marketing*, *micromarketing*.²

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah bahwa mereka menggunakan strategi *differentiated marketing*. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan yang beragam kepada nasabah, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan berbagai jenis produk seperti gadai emas, mereka dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap nasabah. Pendekatan ini bertujuan agar nasabah merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran targeting PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori targeting tetapi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung hanya menerapkan *differentiated marketing*. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan yang beragam kepada nasabah,

² Sri Ramlah, "Imapementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT .Bank BRI Syariah KCP Pasuruan," *Skripsi* (Program Perbankan Syariah Malang, 2017), 34 - 35.

karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan berbagai jenis produk seperti gadai emas, mereka dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap nasabah. Pendekatan ini bertujuan agar nasabah merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.

3. *Positioning*

Strategi penentuan posisi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing pasar sasaran. Strategi ini mencakup komponen produk dan layanan pendukung, distribusi, harga, serta promosi. Keputusan manajemen mengenai cara mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk di pikiran dan persepsi konsumen akan berkontribusi pada perancangan strategi penentuan posisi pasar. Keterampilan dan pengetahuan yang diterapkan dalam segmentasi pasar memberikan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kelompok pembeli yang memberikan respons positif terhadap semua upaya pemasaran perusahaan. Cara melakukan posisi pasar yaitu identifikasi segmen target yang relevan, menentukan *frame of reference* pelanggan, menetapkan keunggulan kompetitif produk (*point of differentiation*).³

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan *point of differentiation* untuk produk gadai emas. Tujuannya adalah untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti

³ Andi Mubarak, *Analisis Strategi Segmentasi Produk Minuman Kemasan PT Ultra Jaya* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), 7.

proses gadai yang cepat dan bunga yang lebih rendah. Selain itu, mereka juga berfokus pada memberikan pelayanan istimewa kepada nasabah, memastikan bahwa setiap nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang jelas. Dengan pendekatan ini, mereka berharap nasabah merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran positionig PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori positioning tetapi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung hanya menerapkan *point of differentiation*. Tujuannya adalah untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti proses gadai yang cepat dan bunga yang lebih rendah. Selain itu, mereka juga berfokus pada memberikan pelayanan istimewa kepada nasabah, memastikan bahwa setiap nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang jelas.

4. *Product*

Menurut Philip Kotler, produk adalah sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk

tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian menggunakan uang.⁴

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bahwa produk gadai emas menawarkan beberapa keunggulan. Nilai emas yang stabil memberikan rasa aman bagi nasabah, karena harganya tidak turun drastis. Selain itu, proses gadai emas di bank ini cepat dan mudah, memungkinkan nasabah mendapatkan dana tanpa kesulitan. Kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih tenor pinjaman juga menjadi nilai tambah, sehingga sangat membantu nasabah yang membutuhkan uang dalam waktu singkat.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa produk gadai emas di PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori produk. Produk gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung cepat dan mudah, memungkinkan nasabah mendapatkan dana tanpa kesulitan. Kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih tenor pinjaman juga menjadi nilai tambah, sehingga sangat membantu nasabah yang membutuhkan uang dalam waktu singkat.

5. *Price*

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya mendapatkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimasukkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 123.

penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.⁵

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah bahwa mereka memilih menggunakan *Mark Up*. Ini dilakukan untuk menentukan nilai yang adil berdasarkan kondisi pasar, sehingga nasabah mendapatkan harga yang wajar. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk memaksimalkan laba, yang penting untuk mendukung operasional bank. Dengan menetapkan harga sedikit lebih tinggi, mereka bisa menutupi biaya dan memastikan keuntungan yang cukup.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa harga gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori harga tetapi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung hanya menerapkan *Mark Up*. Pihak bank melakukan itu dikarenakan untuk menentukan nilai yang adil berdasarkan kondisi pasar, sehingga nasabah mendapatkan harga yang wajar. Selain itu, strategi ini juga

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

bertujuan untuk memaksimalkan laba, yang penting untuk mendukung operasional bank.

6. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).⁶

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung menggunakan periklanan dan penjualan pribadi, dua strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produk gadai emas. Periklanan membantu menjangkau lebih banyak orang dan memberi informasi tentang keuntungan serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, penjualan pribadi memungkinkan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga mereka bisa

⁶ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

mendapatkan penjelasan yang jelas dan merasa lebih percaya untuk menggunakan layanan. Keduanya saling melengkapi untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa promosi gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori promosi tetapi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung hanya menerapkan periklanan dan penjualan pribadi. Periklanan membantu menjangkau lebih banyak orang dan memberi informasi tentang keuntungan serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, penjualan pribadi memungkinkan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga mereka bisa mendapatkan penjelasan yang jelas dan merasa lebih percaya untuk menggunakan layanan.

7. *Place*

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus

membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.⁷

Dalam tahap ini, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung memiliki lokasi di dekat pasar, kantor, dan perumahan untuk memudahkan nasabah mengakses layanan. Dengan lokasi yang strategis, nasabah bisa lebih nyaman datang, baik saat berbelanja maupun saat istirahat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa lokasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung telah sesuai dengan teori. Bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung memiliki lokasi di dekat pasar, kantor, dan perumahan untuk memudahkan nasabah mengakses layanan. Dengan lokasi yang strategis, nasabah bisa lebih nyaman datang.

Setelah dilakukannya pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum sepenuhnya menerapkan teori dalam tahap-tahap strategi pemasaran. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Kantor Kas Pulung sudah menerapkan 7 tahapan strategi pemasaran. Tahapan yang diterapkan yaitu *segmentation, targeting, positioning, product, price, promotion* dan *place*. Meskipun PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Kantor Kas

⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

Pulung sudah menerapkan ketujuh tahapan ini, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk memastikan bahwa semua teori dan konsep yang relevan diterapkan secara menyeluruh agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal dan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah⁸ yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran. Pada penelitian Siti penerapan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berhasil karena jumlah nasabah selalu bertambah setiap tahunnya. Sedangkan pada penelitian penulis juga sudah menerapkan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran tetapi harus dilakukan secara konsisten agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal dan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

B. Analisis Faktor Yang Menjadi Penghambat Dalam Upaya Pemasaran Produk Gadai Emas Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh yang sangat besar dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Salah satu faktor yang selalu ada dalam setiap proses adalah faktor penghambat. Dalam pelaksanaan pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang berlokasi di Kantor Kas Pulung, tentu saja terdapat berbagai faktor dan hal-hal lain yang dapat menghambat kegiatan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap aktivitas pasti akan menghadapi

⁸ Siti Khadijah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Ex-Legacy Bni Syariah) Kc Banjarbaru", *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021).

gangguan atau hambatan yang muncul. Untuk meminimalisir penghalang-penghalang ini, sangat penting bagi setiap individu di dalam perusahaan untuk mampu merespons dan mengatasi masalah dengan cepat dan tepat. Dengan sikap yang proaktif dan tanggap terhadap situasi yang ada, diharapkan dapat mengurangi dampak dari hambatan-hambatan yang muncul. Berikut ini akan diuraikan pembahasan dan analisis mengenai faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang berada di Kantor Kas Pulung.

1. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.⁹

Dalam tahap ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung bahwa keterbatasan dana menjadi tantangan dalam pemasaran produk gadai emas. Untuk mengatasi masalah ini, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung lebih kreatif dan selektif dalam memilih strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai cara yang murah untuk mempromosikan produk, serta meminta rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Selain itu, mereka juga membuat brosur sederhana dan membagikannya di sekitar lokasi usaha. Dengan cara ini, mereka tetap bisa

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

menjangkau nasabah baru tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa faktor tidak cukup modal tidak menjadi penghambat dalam upaya pemasaran produk gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Pihak bank lebih kreatif dan selektif dalam memilih strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai cara yang murah untuk mempromosikan produk, serta meminta rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Selain itu, mereka juga membuat brosur sederhana dan membagikannya di sekitar lokasi usaha.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan - perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.¹⁰

Dalam tahap ini, tantangan yang dihadapi oleh kantor kas Pulung di bidang gadai emas. Salah satu tantangan utama adalah banyaknya pesaing yang ada. Dalam situasi ini, penting bagi mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik dan harga yang menarik agar pelanggan mau memilih layanan

¹⁰ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

mereka. Persaingan yang ketat membuat mereka harus selalu berusaha untuk tampil lebih baik. Selain itu, narasumber juga menyebutkan bahwa sulit untuk menarik pelanggan baru. Mereka merasa perlu mencari cara yang efektif untuk memperkenalkan layanan mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat penting agar usaha mereka bisa bersaing. Tidak hanya itu, menjaga nasabah yang sudah ada juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak nasabah yang tergoda oleh penawaran yang lebih menarik dari bank atau perusahaan lain. Oleh karena itu, mereka perlu lebih kreatif dalam memberikan nilai tambah, seperti layanan yang lebih baik atau keuntungan yang lebih menarik, agar nasabah tetap loyal. Kesimpulannya, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung usaha di bidang gadai emas harus menghadapi banyak tantangan, mulai dari persaingan yang ketat hingga kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan usaha yang lebih keras dalam memberikan layanan dan penawaran yang menarik, mereka berharap bisa bersaing dan sukses di pasar yang kompetitif ini.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa faktor pesaing menjadi penghambat faktor pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu pesaing yang dialami PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung adalah gadai emas menghadapi banyak tantangan, mulai dari persaingan yang ketat hingga kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.¹¹

Dalam tahap ini, bahwa perbedaan harga dengan pesaing dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk gadai emas di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Jika harga di tempat lain lebih murah, nasabah mungkin lebih memilih mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan nilai tambah, seperti pelayanan yang lebih baik dan penjelasan yang jelas tentang keunggulan produk. Meskipun ada kekhawatiran tentang harga, banyak orang merasa harga di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung lebih terjangkau dibandingkan bank lainnya, terutama karena mereka mendapatkan penjelasan yang transparan mengenai biaya yang dikenakan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa faktor harga menjadi penghambat faktor pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Maka dari itu, dalam hal ini telah

¹¹ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

sesuai dengan teori yaitu harga di bank lain lebih murah nasabah akan memilih bank tersebut.

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung terdapat dua faktor utama yang menjadi penghambat, yang sejalan dengan teori yang ada. Faktor pertama adalah adanya persaingan dengan bank-bank lain. Persaingan ini menimbulkan tantangan tersendiri, karena PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung harus berusaha keras untuk menarik perhatian calon nasabah dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Jika pesaing menawarkan layanan yang lebih menarik atau lebih menguntungkan, maka bisa jadi nasabah akan beralih ke bank lain. Faktor kedua adalah harga yang ditawarkan. Banyak bank lain memberikan penawaran harga yang lebih murah, sehingga nasabah cenderung memilih bank tersebut. Dalam situasi ini, jika PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung tidak dapat menyesuaikan harga atau memberikan nilai tambah yang lebih baik, maka mereka akan kesulitan untuk bersaing dan menarik nasabah baru. Dengan demikian, kedua faktor ini yaitu persaingan yang ketat dengan bank lain dan perbedaan harga merupakan tantangan signifikan yang dihadapi oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dalam pemasaran produk gadai emas mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Loemongga Siregar¹² yaitu bahwa faktor penghambat strategi pemasaran yaitu karena adanya pesaing dari lembaga keuangan syariah lain. Sedangkan pada penelitian penulis faktor penghambat strategi pemasaran juga karena adanya pesaing dari lembaga keuangan lainnya serta faktor harga juga menjadi penghambat pada penelitian penulis karena banyak bank-bank lain menawarkan harga yang lebih murah.

C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja diharapkan dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan. Salah satu langkah penting untuk menuju keberhasilan tersebut adalah dengan memahami dan memanfaatkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat terhadap kegiatan yang dijalankan. Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, dalam melakukan kegiatan pemasaran gadai emas, diperlukan faktor-faktor yang dapat menarik minat untuk mencapai target keberhasilan. Target keberhasilan ini sendiri difokuskan pada peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan layanan gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Dengan memiliki jumlah nasabah yang lebih banyak, perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penting untuk mengenali

¹² Diana Loemongga Siregar, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam pelaksanaan strategi pemasaran gadai emas yang diterapkan di perusahaan ini. Berikut ini akan diuraikan pembahasan dan analisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam pelaksanaan strategi pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.

1. Faktor promosi

Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.¹³

Dalam tahap ini, dapat disimpulkan bahwa dari 5 masyarakat dan nasabah yang merupakan informan mengatakan bahwa 5 informan tau tentang gadai emas, dan tidak ada paksaan ketika menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena promosinya yang menarik namun ada 2 masyarakat yang juga nasabah namun belum berkeinginan untuk melakukan pembiayaan gadai emas syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor promosi menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

gadai emas di PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori promosi yaitu bahwa nasabah PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung mengetahui gadai emas dan tidak ada paksaan ketika menggunakan produk tersebut.

2. Faktor lokasi

Lokasi memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini terkait dengan keberadaan usaha yang berdekatan dengan pusat keramaian kota, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas parkir yang luas, yang umumnya lebih disukai oleh nasabah. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, nasabah cenderung mempertimbangkan faktor lokasi. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian nasabah.¹⁴

Dalam tahap ini, dapat disimpulkan bahwa 5 responden berpendapat bahwa mereka memilih untuk menggunakan layanan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung terutama karena lokasi bank yang strategis, yang berada dekat dengan rumah atau tempat jualan mereka, sehingga hal ini tidak hanya memudahkan mereka dalam melakukan berbagai transaksi perbankan dengan lebih efisien, tetapi juga secara signifikan membantu mereka menghemat waktu yang seharusnya digunakan untuk perjalanan jauh, sehingga mereka dapat lebih fokus pada aktivitas jual beli sehari-hari yang menjadi sumber pendapatan mereka.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor lokasi

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), 141.

menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori lokasi yaitu lokasi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung yang strategis, sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih efisien.

3. Faktor pelayanan

Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan berlandaskan pada faktor materi melalui prosedur, metode, dan sistem tertentu, dengan tujuan memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan pada hakikatnya merupakan serangkaian kegiatan, sehingga dapat dianggap sebagai sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh aspek kehidupan individu dalam masyarakat. Dalam tahap ini, dapat disimpulkan bahwa dari 5 nasabah yang merupakan informan mengatakan mendapatkan pelayanan yang baik yang di berikan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung ketika menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.¹⁵

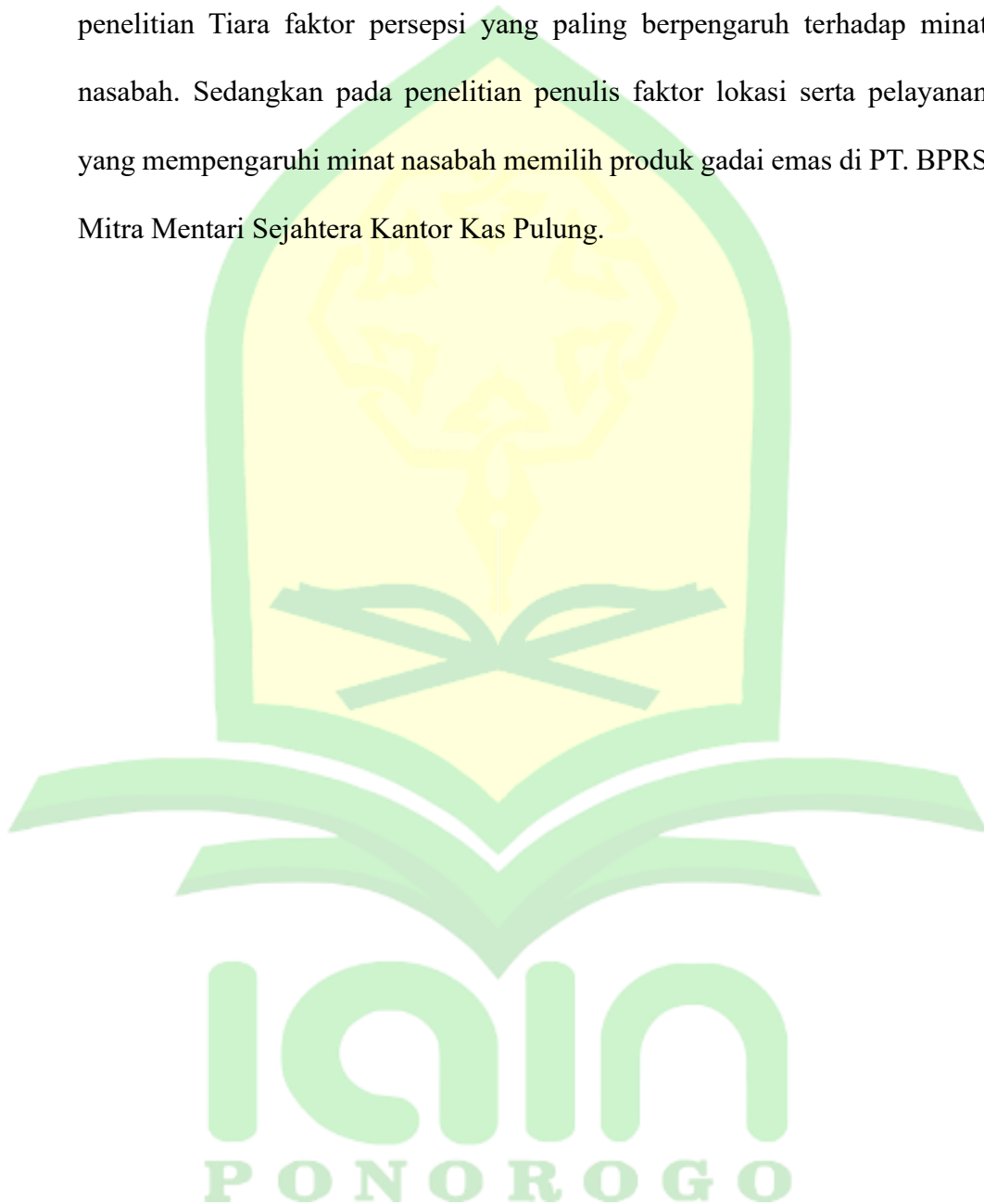
Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori pelayanan yaitu

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

pelayanan PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung yang baik ketika menggunakan produk gadai emas.

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah. Ketiga faktor tersebut sesuai dengan teori yang ada, yaitu faktor promosi, faktor lokasi, dan faktor pelayanan. Namun, peneliti berpendapat bahwa faktor lokasi dan faktor pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas syariah yang ditawarkan. Faktor lokasi berkaitan dengan kemudahan akses bagi nasabah untuk menjangkau layanan yang tersedia, sedangkan faktor pelayanan mencakup kualitas interaksi dan pengalaman yang didapatkan nasabah saat bertransaksi. Jika PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung dapat terus meningkatkan kedua faktor ini lokasi yang strategis dan pelayanan yang berkualitas maka kemungkinan besar minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas syariah akan meningkat secara konsisten. Dengan demikian, upaya untuk memperbaiki dan mempertahankan kedua aspek ini sangat penting agar dapat menarik lebih banyak nasabah dan menjaga kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Harahap¹⁶ yaitu sama-sama membahas faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Pada penelitian Tiara faktor persepsi yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan pada penelitian penulis faktor lokasi serta pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung.



¹⁶ Tiara Sulaika Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda," *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020), 1.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung yaitu: *segmentation, targeting, positioning, product, price, promotion* dan *place*. Meskipun PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Kantor Kas Pulung sudah menerapkan ketujuh tahapan ini, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk memastikan bahwa semua teori dan konsep yang relevan diterapkan secara menyeluruh agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal dan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.
2. Terdapat dua faktor utama yang menjadi penghambat pelaksanaan pemasaran produk gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung. Faktor pertama adalah adanya persaingan dengan bank-bank lain. Persaingan ini menimbulkan tantangan tersendiri, karena PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung harus berusaha keras untuk menarik perhatian calon nasabah dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Faktor kedua adalah harga yang ditawarkan. Banyak bank lain memberikan penawaran harga yang lebih murah, sehingga nasabah cenderung memilih bank tersebut.

3. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung terdapat tiga yaitu faktor promosi, faktor lokasi, dan faktor pelayanan. Namun, peneliti menemukan bahwa faktor lokasi dan faktor pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas syariah yang ditawarkan.

B. Saran

1. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung perlu lebih konsisten dalam menerapkan semua tahapan strategi pemasaran secara menyeluruh untuk mencapai hasil yang optimal dan mendukung perkembangan perusahaan, serta memberikan pelatihan kepada pemasar untuk lebih menguasai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nasabah gadai emas.
2. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung perlu meningkatkan daya saing dengan menawarkan layanan yang lebih menarik dan harga yang kompetitif, serta fokus pada keunggulan pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada.
3. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung perlu lebih fokus meningkatkan pelayanan serta memanfaatkan media sosial secara konsisten agar dapat menarik lebih banyak nasabah untuk memilih produk gadai emas syariah.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran produk

gadai emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Kas Pulung agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Hukum Islam Tentang Riba Utang Piutang Gadai*. Bandung: Al-Ma'arif, 1983.
- Gary Amstrong, Philip Kotler dan. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Gary Armstrong, Philip Kotler dan. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenalindo, 1998.
- Gary Armstrong, Philip Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Kanuk, Leon Schiffman Dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Indeks, 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Moeloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2012.
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota, 2007.
- Syafi'I, Rahmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Jurnal

- Alpida, Muhizar Muchtar, And Muhammad Saleh. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt Bank Sumut Syariah Kcp Stabab." *Journal Of Management, Economic And Accounting (Jmea)* 1, No. 1 (2022): 1–10.
- Budiyati, Juliannisa. "Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. Bprs Amanan Ummah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, No. 1 (2014): 70.
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company." *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Firmansyah, Arys. "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, No. 2 (2020): 183.
- Harahap, Tiara Sulaika Rohimi. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda." *Ekonomi Islam* 11, No. 1 (2020): 1.
- Huda, Miftahul, dan Lukman Santoso. "Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.
- Huda, Miftahul. "SHARIA PRINCIPLES IN IMPLEMENTING CORPORATE WAQF." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17, no. 3

(2020): 461–73. <https://doi.org/10.48080/jae.v17i3.120>.

Isa, Muhammad. “Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah.” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 3, No. 1 (2017): 2.

Jatra, I Made. “Analisis Segmentasi Indonet Cyber.” *Buletin Study Ekonomi* 12, No. 2 (2007): 196.

Khulwah, Juhrotul. “Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam.” *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 7, No. 01 (2019): 101.

Kristiyana, Naning, And Adi Santoso. “Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* (2019): 143.

Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. “The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia.” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–yt34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

Rismadayanti, Clarisa Eka. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking And Finance* 6, No. 1 (2023): 313.

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. “The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank.” *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

Zalpa Salsabila Putri, Nur’aeni. “Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri.” *Economics And Management* 1, No. 3 (2021): 489.

Skripsi

Andini, Sartika. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bsi Kota Palopo.” Institut Agama Islam Negeri Palopo, *Skripsi*, 2022.

Arifah, Gusti. “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, *Skripsi*, 2021.

- Caesario, Andeska. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah Di Bni Syariah Kantor Cabang Payakumbuh." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, *Skripsi*, 2021.
- Ismayanti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pare-Pare." Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, *Skripsi*, 2023.
- Juraidah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Ib Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan." Universitas Islam Negeri Medan, *Skripsi*, 2018.
- Khadijah, Siti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Ex-Legacy Bni Syariah) Kc Banjarbaru." Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, *Skripsi*, 2021.
- Maheswara, Damara Otto. "Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Jago Syariah Tbk (Arto)." Universitas Islam Negri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, *Skripsi*, 2023.
- Mubarok, Andi. *Analisis Strategi Segmentasi Produk Minuman Kemasan Pt Ultra Jaya*. Jakarta: Universitas Indonesia, *Skripsi*, 2007.
- Pahlefi, Prita Indah. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, *Skripsi*, 2020.
- Ramlah, Sri. "Impementasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Tabungan Faedah Ib (Fasilitas Serba Mudah Ib) Pada Pt .Bank Bri Syariah Kcp Pasuruan." Program Perbankan Syariah, Malang, *Skripsi*, 2017.
- Safitri, Eni. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bprs Lampung Timur." Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, *Skripsi*, 2019.
- Sari, Wiwin. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, *Skripsi*, 2019.

- Siregar, Diana Loemongga. “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, *Skripsi*, 2019.
- Siregar, Hamida Hapni. “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.” Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, *Skripsi*, 2021.
- Yuniati, Ulfa. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Kpr Di Bri Syariah Kcp Purbalingga.” Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, *Skripsi*, 2019.

Website

Bank Mitra Syariah, “Profil BPRS,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/>, (diakses pada tanggal 16 Oktober 2024, jam 08.13).

