



YULFA INRAYANI

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULUT
AHUN 2023/1444 HIJRIAH

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN EMAS
PADA AMITRA SYARIAH FINANCING KOTA BENGKULU



Editor :
Dr. Nurul Hak, M.A
Khariah Elwardah, M.Ag

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
EMAS PADA AMITRA SYARIAH *FINANCING* KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E)

OLEH:

Yulfa Inrayani
Nim 1611140207

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2023 M/1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

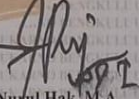
Skripsi yang ditulis oleh Yulfa Inrayani, NIM 1611140207 dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas Pada Amitra Syariah Financing Kota Bengkulu”* Program studi Perbankan Syariah jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah di periksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Bengkulu.

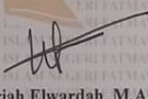
Bengkulu, 18 Januari 2023

Jumadil Akhir 1444

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP: 19660619195031002


Khairiah Elwardah, M.Ag.
NIP: 197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-
51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul "Strategi Pemasaran Syariah Krupuk Labu Kuning Ricina Di
Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Yulfa Inrayani
NIM : 1611140207
Program Studi : Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

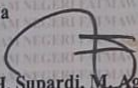
Hari : Selasa
Tanggal : 07 Februari 2023 M/ 16 Rajab 1444 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat
guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).


Bengkulu, 07 Februari 2023 M
16 Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

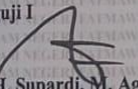
Ketua


Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

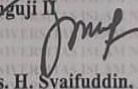
Sekretaris


Aan Shar, M.M.
NIP. 198908062019031008

Penguji I


Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

Penguji II


Drs. H. Syaifuddin, MM
NIP. 196204081989031008



Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas Pada Amitra Syariah Financing Kota Bengkulu (studi pada amitra syariah financing kota bengkulu)” adalah skripsi asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di (UIN)Fatmawati Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 22 Agustus 2022

24 Muharam 1443



MOTTO

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

“Katakanlah: “Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran”. (al-Zumar: 9)

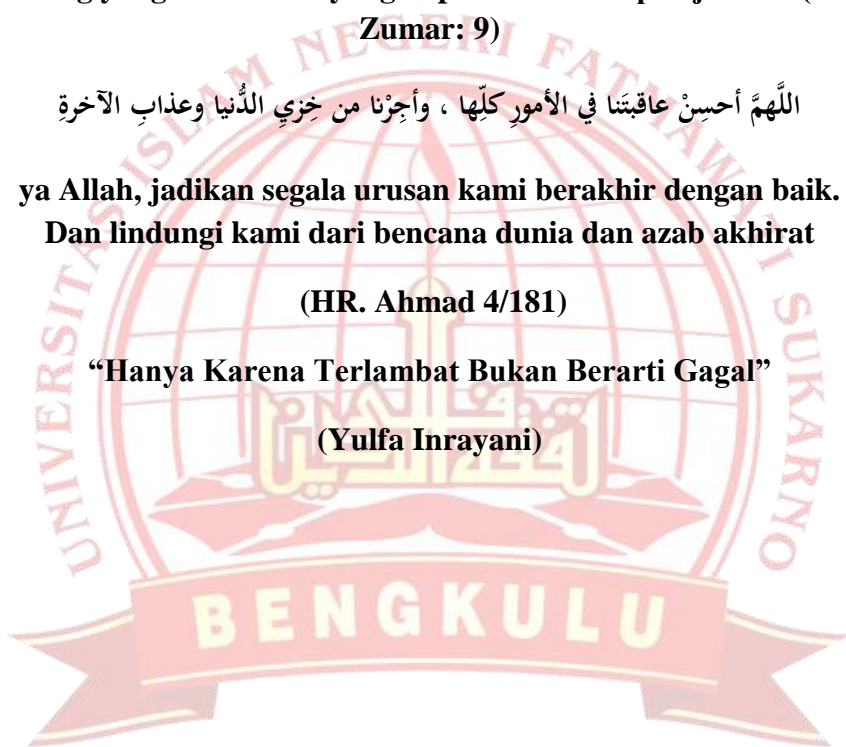
اللَّهُمَّ أَحْسِنْ عَاقِبَتَنَا فِي الْأُمُورِ كُلِّهَا ، وَأَجِرْنَا مِنْ خِزْيِ الدُّنْيَا وَعَذَابِ الْآخِرَةِ

**ya Allah, jadikan segala urusan kami berakhir dengan baik.
Dan lindungi kami dari bencana dunia dan azab akhirat**

(HR. Ahmad 4/181)

“Hanya Karena Terlambat Bukan Berarti Gagal”

(Yulfa Inrayani)



PERSEMBAHAN

Saya ucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT Yang telah memberikan rahmat-Nya dan petunjuk-Nya Dalam penyusunan skripsi ini. Teriring rasa terimakasih dan ketulusan, karya istimewa ini saya persembahkan sebagai ungkapan pengabdian cinta dan kasih sayang yang tulus teruntuk:

1. Agamaku
2. Kedua orang tua tercintaku bapak Sarip Sapri dan ibu Ramnawati yang selalu memberikan support dan do'a yang tiada henti mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan penuh rasa sabar dan terus membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
3. Kakak-kakak dan adikku serta ipar dan kedua ponaan mungilku, Gunardi. SKM, Juliyanto, Ahmad Wafi Jauhari dan Agustini Novikasari, Hevi Kunarty. Yang selalu memberikan motivasi serta semangat dan selalu mengingatkanku untuk berfikir positif.
4. Kepada seluruh adik-adik di perumahan BAS yang ikut berpartisipasi untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga besar wongsugih, Intan Harti Lestari, Nani Setiasari, Nina Julyani, Nurul Agustiani, Rahmawati, Siti Muslimah, Tia Agustina, Puput Fauziah, Wantina Putri Utami Effendi. Yang selalu memberikan semangat satu sama lain.

6. Kedua dosen pembimbingku Bapak.Dr. Nurul Hak, M.A dan Khairiah Elwardah, M.Ag yang selalu sabar membimbing disetiap kesalahan penulisan sehingga terselesaikan dengan sempurna penulisan skripsi ini.
7. Keluarga besar Amitra Syariah Financing Kota Bengkulu
8. Ucapan terimakasih kepada teman-teman PBS F angkatan 2016 yang selalu berbagi informasi dan berbagi ilmu sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Almamaterku Universitas Islam Negeri Bengkulu



ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas Pada Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu.

Oleh Yulfa Inrayani, NIM 1611140207

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan pada Produk Pembiayaan Emas di Amitra Syariah *financing* Bengkulu, dan apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan emas. Jenis penelitian yang digunakan dalam Skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di kantor Amitra Syariah *financing* kota Bengkulu dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder yang diperoleh melalui Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Miles* dan *Huberman* deskriptif analisis. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan, *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi).

Kata kunci : Amitra Syariah, Pemasaran, Produk pembiayaan.

ABSTRACT

Marketing Strategy for Gold Financing Products at Amitra Syariah Financing Bengkulu City.

By Yulfa Inrayani, NIM 1611140207

Writing this thesis aims to determine the Marketing Strategy used in Gold Financing Products at Amitra Syariah financing Bengkulu, and what are the obstacles in marketing gold financing products. The type of research used in this thesis is field research, which is a study by observing a phenomenon in a scientific situation by taking the research location at the Amitra Syariah financing office in Bengkulu city with a qualitative approach. Sources of data in this study consisted of primary sources and secondary sources obtained through observation, interviews and documentation. The data that has been collected is then analyzed using the Miles and Huberman descriptive analysis technique. The results of the study indicate that Amitra Syariah financing in Bengkulu City uses a marketing mix which includes place, namely determining the right location factor, close to the trade center area, price (price), product (product) and promotion (promotion).

Keywords: Sharia Partners, Marketing, Financing Products.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Sholawat beriringan salam dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas Pada Amtra Syariah *Financing* Kota Bengkulu dapat peneliti selesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Pada kesempatan yang berbahagia ini peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik. Dengan rasa hormat yang mendalam, peneliti mengucapkan terimakasih kepada teriring do'a semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain, D, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memi mpin (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu untuk lebih maju

2. Dr. H. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Bengkulu yang telah berdedikasi penuh
3. Yenti Summarni M.M, selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah membantu administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nonie Afrianty, M,E Sebagai pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tuaku yang selalu memberi semangat serta mendo'akan kelancaran penulisan skripsi ini .
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing serta memebrikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam administrasi.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ke depan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Sumber dan Jenis Data.....	12
4. Informan Penelitian.....	13
5. Tehnik Pengumpulan Data.....	14
6. Tehnik Analisis Data.....	16
7. Sistematik Penulisan	18

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi	20
2. Manajemen Pemasaran	22

3. Tujuan Pemasaran	23
4. Bauran Pemasaran	24

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pemasaran	26
2. Jenis Dan Tujuan Pembiayaan	37
3. Penerapan Strategi Pemasaran	30
4. Produk	35
5. Pembiayaan Emas	36
6. Akad yang Digunakan dalam Pembiayaan emas....	38
7. Dasar Hukum Murabahah.....	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan	41
B. Visi Dan Misi Amitra Syariah	43
C. Produk Amitra Syariah	43
D. Struktur Organisasi Amitra Syariah.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Produk Pembiayaan Emas	50
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas.....	51
C. Kendala dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Emas	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Emas di Amitra Syariah Financing setiap tahunnya.....	24
Tabel 1.2 Jumlah Informan	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Amitra Syariah 98



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Lulus Plagiarisme
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Berkas Proposal Skripsi
- Lampiran 5: Jadwal Ujian Munaqasah
- Lampiran 6 : Lembar Saran Penguji



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendunia mengakibatkan timbulnya banyaknya tantangan yang mengharuskan kita untuk dapat membuka diri terhadap datangnya perubahan-perubahan dalam negeri maupun luar negeri. Manusia dituntut untuk berkompetisi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang kompetitif. Begitu juga dengan perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan kompleks pada abad ini menyebabkan semakin luas dan majunya ruang lingkup bisnis. Setiap perusahaan akan berusaha untuk terus mengikuti perkembangan yang terjadi, untuk mengimbangi perkembangan ini perusahaan akan mengelola sumber-sumber daya yang akan semaksimal mungkin, terutama sumber daya manusia yang memberi tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha kepada instansi atau perusahaan.

Pada dasarnya lembaga keuangan merupakan sebuah perantara dimana lembaga tersebut mempunyai fungsi dan peranan sebagai suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana agar terwujud masyarakat yang adil makmur, dan

sejahtera.¹Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bidang usahanya hanya bergerak di bidang keuangan. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan.

Bank dan non Bank. Lembaga keuangan bank adalah Bank Sentral, Bank Umum, dan BPR, sedangkan lembaga keuangan bukan bank yaitu, asuransi, pajak piutang, pegadaian dan dana pensiun, dan kartu kredit dan lembaga pembiayaan konsumen.²

Di era sekarang ini persaingan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan atau bisnis, berbagai strategi akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dengan cara menawarkan produk yang berkualitas agar perusahaan bisa mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau jumlah nasabah. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lontaan, Mananeke dan Tawas (2019) yang menyebutkan bahwa dalam menghadapi dunia bisnis yang ada saat ini,

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010), h. 3.

² Surepno, *Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) pada Lembaga Keuangan Syariah* (IAIN Kudus, Vol.1 No.2 September 2018 ISSN 2655-9021)

perusahaan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah di rancang dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada di sekitar, semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang digunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan. dengan begitu perusahaan akan semakin unggul di antara perusahaan lainnya dan jumlah nasabah diperoleh akan semakin besar.³

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target perusahaan dapat tercapai, tujuannya agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya.

Amitra Syariah *Financing* merupakan salah satu *brand* dari FIF GROUP. FIF GROUP hadir untuk mengakomodir keanekaragaman kebutuhan masyarakat Indonesia dengan senantiasa berpegang pada prinsip inovasi dan kreatifitas. Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan No 29/POJK.05/2014 bidang usaha FIFGROUP adalah pembiayaan investasi,

³ M.M. Pangalia. S.L. Mandey” *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Dengan Analisa Swot*”(Univesitas Sam Ratulangi, ISSN 2303-1174, Vol.8, 4 Oktober 2020)

pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, pembiayaan syariah dan pembiayaan lain berdasarkan persetujuan (OJK).

Pembiayaan emas adalah produk baru di Amitra Syariah *Financing* yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk pembiayaan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli dan berinvestasi dengan modal yang seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas di Perbankan dan di pegadaian syariah. Pembiayaan emas bisa didapat dengan modal yang sangat minim dan memiliki jangka waktu tertentu untuk angsuran dan tidak menggunakan jaminan apapun, produk pembiayaan emas diperuntukan untuk masyarakat umum.

Berdasarkan pengamatan di lapangan produk pembiayaan emas sedang dalam pengembangan di Kota Bengkulu. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk pembiayaan emas di Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu. “Berdasarkan hasil wawancara pihak Amitra Syariah *Financing* sudah menentukan harga yang baik”.⁴ Akan tetapi Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu belum mencapai target pencapaian jumlah nasabah yang mereka inginkan: Berikut

⁴ Wawancara dengan Arifki , Tanggal 15 Maret 2022, di Kantor Amitra Syariah *Financing* Bengkulu

data jumlah nasabah yang mereka dapatkan setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan Emas di Amitra Syariah *Financing* setiap tahunnya

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	15-30 Nasabah Amitra
2	2020	20-45 Nasabah Amitra
3	2021	40-60 Nasabah Amitra

Sumber : wawancara tanggal 15 Maret 2022.

Sedangkan pihak Amitra Syariah Kota Bengkulu memiliki target nasabah setiap tahunnya sebanyak 100 Nasabah⁵. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dan menuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Amitra Syariah Financing Kota Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah *Financing* kota Bengkulu?

⁵ Wawancara dengan M Azep, Tanggal 15 Maret 2022, di Kantor Amitra Syariah *Financing* Bengkulu

2. Apa saja yang menjadi kendala dari pemasaran produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah *Financing* kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah kota Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas di Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi perkembangan atau pengetahuan, serta menjadi bahan pengembangan penelitian yang akan datang.

- b. Bagi lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja perusahaan serta motivasi untuk mengembangkan lembaga dengan baik.
- c. Bagi peneliti, peneliti ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta kemampuan dalam hal kepenulisan dan analisis.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Diyah Lestari, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019 “ Analisi strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di pegadaian syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan yaitu Produk, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Prosess*, dan *Phisycal Evidence* kemudian dapat menarik minat nasabah serta meningkatkan jumlah Metode penelitiannya adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah marketing pemasaran dan nasabah tabungan emas berjumlah 46 nasabah. Pengambilan sampel semua populasi dijadikan sampel. Metode

analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada 46 responden yaitu nasabah tabungan emas. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian diturunkan ke seluruh kantor UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi Islam dalam menjalankan pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan sistem yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan emas. Sedangkan perbedaan keduanya yaitu: pada objek penelitian⁶

2. Skripsi Yupi Pratama, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin 2019” Penerapan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan tabungan emas

⁶ Diyah Lestari, *Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

pada PT Pegadaian Persero Cabang Kayutangi Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang telah dilakukan pada PT Pegadaian Persero Cabang Kayutangi Banjarmasin. Bauran promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan merupakan acuan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi setiap saat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder melalui narasumber *frontliner* pegadaian, berdasarkan data yang diperoleh dengan dipilih dan disusun secara sistematis kemudian dianalisis berdasarkan pendekatan dan kenyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Pegadaian Persero Cabang Kayutangi Banjarmasin telah dilakukan semua namun masih belum begitu maksimal. Maka diharapkan dapat dikembangkan lagi agar lebih efektif dan efisien. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis sama-sama meneliti tentang produk tabungan emas. perbedaan penelitian keduanya penelitian terdahulu menggunakan bauran promosi untuk

meningkatkan penjualan sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran.⁷

3. Skripsi Rahmawati, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin 2018, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Fleksi IB Hasanah Umrah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan bagaimana alternatif strategi pemasaran serta apa yang menjadi prioritas pemasaran produk Fleksi iB Hasanah Umrah. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Penelitian berlokasi di PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin, sumber data dari penelitian ini adalah Sales Officer, sedangkan data dari penelitian ini adalah faktor internal, eksternal dan alternatif strategi serta prioritas strategi pemasaran untuk produk Fleksi iB Hasanah Umrah Hasil penelitian kualitatif menunjukan masing-masing lima faktor internal dan eksternal diantaranya yang menjadi kekuatan yaitu jangka waktu proses pengajuan cepat dan uji kelayakan nasabah yang

⁷ Yupi Pratama, *Penerapan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Persero Cabang Kayutangi Banjarmasin*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin, 2019

dilakukan sudah bagus, kelemahan yaitu produk masih baru dan jumlah nasabah pembiayaan umrah menurun, peluang yaitu dapat bekerjasama dengan travel yang lebih banyak dan masyarakat di Banjarmasin adalah mayoritas, sedangkan yang menjadi ancaman yaitu pola pikir masyarakat yang masih fanatik dan sebagian tokoh agama dimasyarakat yang tidak membolehkan perihal pembiayaan umrah. Penelitian kualitatif juga menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran untuk produk Fleksi iB Hasanah Umrah. Persamaan keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan keduanya yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang produk fleksi IB Hasanah sedangkan penulis meneliti tentang produk tabungan emas.⁸

4. Jurnal Nasional Meggi Meilanti dan Lailani Fitria, strategi pemasaran produk tabungan, giro dan deposito PT Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai. Dengan melakukan penelitian yang bersifat kualitatif yang tentunya melakukan wawancara terhadap informan menghasilkan temuan penelitian yaitu

⁸ Rahmawati, *Analisi Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Fleksi IB Hasanah Umrah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin*, Skripsi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2018

PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai telah menjalankan strategi pemasarannya dan dibuktikan dengan temuan bahwa dari produk-produk yang ditawarkan ternyata produk tabungan lah yang mendapat perhatian dan menjadi pilihan nasabahnya. Persamaan keduanya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaan keduanya penelitian terdahulu meneliti tentang pemasaran produk tabungan, giro dan deposito sedangkan penulis meneliti tentang pemasaran tabungan emas.⁹

5. Jurnal internasional Heryanto melakukan penelitian yang berjudul “*Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuik Saving at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. International Journal of Lean Thinking*”. Penelitian ini mencoba untuk melihat dan melihat apakah strategi pemasaran produk, harga, dan lokasi dan setelah promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan tabungan bajapuik pada PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana objek yang diteliti disini adalah PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari 5750 populasi yang dikumpulkan dari 3 kantor kas dan 1 kantor pusat

⁹ Meggi Meilanti, Lailani Fitria, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT Bank Sinarmas TBK Cabang Dumai*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak P:ISSN 2774-4930 E: ISSN 2807-1766 Vol.1, No.1,februari 2021,PP.30-34)

di PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. Pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji-t, uji-f dan anova. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan. Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.¹⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan

¹⁰ Hery Haryanto, *Effeck Of Marketing Strategy On Customer Loyalty Bajapuik Savings At PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang*. International Journal Of Lean Thinking. Vol 2, Issue 1(Juni 2011)

kuantitatif.¹¹ Penelitian kualitatif ini merujuk pada sebuah objek yang dikajiberupa lisan maupun data yang dibutuhkan. Metode kualitatif adalah sebagai sebuah prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati¹². Penelitian kualitatif ditujukan untuk menemukan masalah yang ada di Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu, penelitian kualitatif ini juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata langsung maupun tidak langsung yang didapatkan dari informan atau yang diamati dengan tambahan data-data yang diperoleh terkait strategi pemasaran pembiayaan emas di Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2022 sampai bulan Juni 2022. Penelitian ini dilakukan di Jl. S. Parman Kel Padang Jati, No. 39, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Alasan peneliti mengambil lokasi di tempat ini karena peneliti mengamati kurangnya minat nasabah untuk berinvestasi Amitra Syariah *Financing* kota Bengkulu.

¹¹ Saryono, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta:Nuha Medika, 2010), h, 11

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta 2011), h, 3

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data penelitian adalah bahan utama yang dijadikan sumber dalam penulisan, sumber data ini diperoleh dari observasi wawancara maupun dokumentasi. Apabila wawancara menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon menjawab pertanyaan-pertanyaan meneliti baik tertulis maupun lisan.¹³ Adapun jenis data yang digunakan penulis ada dua jenis data diantaranya adalah:

a. Data primer

Secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, penelitian harus mengumpulkannya secara langsung dari tempat penelitian. Teknik yang dapat digunakan penelitian ini mengumpulkan data primer dengan kuesioner dan pengamatan secara langsung.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan pendukung dari sumber data yang ada, yang menjadi penguat dalam penulisan, sumber data sekunder bisa berupa jurnal buku artikel maupun arsip yang berkaitan dengan penelitian yang ada.

¹³ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta:PT Rineka Citra, 2013) h, 107

4. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah 3 orang pengelola Amitra Syariah *Financing* Bengkulu dan 10 nasabah pembiayaan emas. Informan adalah orang yang memberi suatu informasi mengenai objek yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil hal ini dilakukan apabila populasi sampel relatif kecil¹⁴. Adapun data informan penelitian dapat dilihat dari tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1.2

Jumlah Informan

No	Nama	Keterangan
1	Yogo lesmono	<i>Branch Head</i>
2	M. Azep Akbar	<i>Account Officer</i>
3	Arifki	Penanggung jawab
4	Dody supriyanto	Nasabah pembiayaan emas
5	Intan	Nasabah pembiayaan emas

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabet, 2016), h. 156

6	Nurmalita	Nasabah pembiayaan emas
7	Siska	Nasabah pembiayaan emas
8	Heriyanti	Nasabah pembiayaan emas
9	Sarip sapri	Nasabah pembiayaan emas
10	Abdul manaf	Nasabah pembiayaan emas

Sumber : data wawancara tanggal 15 Maret 2022.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.¹⁵ Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan

b. Wawancara

Wawancara ini ditunjukan untuk mendapat sumber data dari informan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak pengelola unit pegadaian. Menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D, wawancara terstruktur adalah tehnik pengumpulan

¹⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Social & Ekonomi* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2013), h. 143

data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara yang tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak mengacu pada data yang sudah disiapkan.¹⁶ Pada pedoman atau panduan tersebut, berisi sejumlah pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada narasumber. Disini, yang menuliskan atau mengisikan jawaban narasumber adalah pihak pewawancara, tentunya berdasarkan jawaban lisan narasumber. Dengan demikian penulis sudah melakukan wawancara kepada 10 informan sebagai nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan dan catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data lainnya yang tersimpan.¹⁷

6. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi,

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 233

¹⁷ Rully Indrawan, R. Popy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk, Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), h. 139

wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain¹⁸. Analisis data juga disebut aktivitas pengorganisasian data. Dengan demikian analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan pekerjaan menganalisis data memerlukan pemusatan perhatian, pengerahan tenaga, dan pikiran peneliti.¹⁹ Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif deksriptif, yaitu upaya analisis dengan mengumpulkan data dengan melakukan tahap wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution dalam Sugiyono (2012)²⁰ menyatakan “Analisis dilakukan sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai hasil penelitian selesai”. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis pengumpulan data kualitatif

¹⁸ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2016) h. 90

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 326-327.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*,...,h.338-339

dilakukan secara langsung dan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah lengkap. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *concluding drawing/ verification*

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah diedukasikan akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Pada intinya reduksi data ditujukan untuk menggolongkan, mengorganisasikan data sehingga bisa ditarik kesimpulan pada penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table grafik *phine chart pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data akan mudah untuk memahami apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. *Verification*

Verification merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan masalah yang dirumuskan sejak awal, akan tetapi bisa juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah ini masih bersifat

sementara dan akan dikembangkan setelah penelitian lapangan.²¹

7. Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:



²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*, h.211

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan.²² Strategi juga dapat diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.²³

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁴ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁵

²² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012) h. 24

²³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 176.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 136

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015) h. 5

William J. Stanton juga mendefinisikan pemasaran yaitu keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²⁶

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karna dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan cara memberikan kepuasan.²⁷ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

83 ²⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011) h.

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...,h.223

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah²⁸

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.²⁹ Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ...,h 168

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ...,h 198

dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan perusahaan
- b. Perusahaan lebih menjadi peka terhadap lingkungan.
- c. Membantu dalam mengambil keputusan.
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e. Menimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga memperoleh kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan punya tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.³⁰

4. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.³¹ Dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang ada pada suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat mengendalikannya untuk mempengaruhi respon pasar yang dituju.

Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Untuk pemasaran jasa bauran pemasaran diperluas dengan 3P yakni: *People* (Orang/Partisipan), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).³²

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ...,h.60

³¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : ANDI , 2014),h.42-

a. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bias sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

Produk adalah fokus sentral dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Para konsumen tidak akan membeli ulang deterjen jika pakaian yang telah dicuci tidak sebersih seperti dikatakan dalam iklan tv. Mereka tidak akan diberdayakan oleh iklan-iklan yang mengumumkan jasa yang bersahabat apabila pengalaman menunjukkan sebaliknya. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan

menuju tahap penurunan. Basu Swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:³³

- 1) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- 2) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.
- 3) Modifikasi marketing mix, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen marketing mix.

b. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.³⁴ Sedangkan karakter personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2015), Edisi 12 jilid 1, hlm. 20

³⁴ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2010), Edisi-9, h. 119

sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam menetapkan harga jasa

Faktor-faktor yang dipertimbangan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Biaya (cost) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini penetapan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor sendiri:

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintahan

c. *Promotion*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu: ³⁵

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

³⁵ Rambat Lupiyoardi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Embat, 2013) edisi-8, hlm. 74-75.

- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- 4) Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*nonpersonal communication*).

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalkan dimana sebuah hotel harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (penggunaan *telephone delivery system*).

Yang perlu diperhatikan dari keputusan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antar lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gedung, baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan bahan jadi.

5. Penerapan Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.³⁶ Market segmentation adalah pemilahan-pemilahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan

³⁶ Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) h. 77

segmentasi pasar diantaranya adalah variabel demografis, variabel psikografis, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.³⁷

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat *efektif* dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut.³⁸

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani

³⁷ Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*,...,h. 57-61

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ...,h. 145

Faktor-faktor tersebut membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- 1) Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- 2) Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.
- 3) Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.

b. Penetapan Target Pasar

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen mana yang dipilih itu cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik rasio atau benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk

karena sudah terlalu banyak dan memang *relative* tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa berjalan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.³⁹

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktivitas mendesain cerita apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Jadi, positioning suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan,

³⁹Bayabuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*, ...,h, 76-77

kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Positioning memegang peranan pemasaran produk- produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.⁴⁰

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk *relative* terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴¹

⁴⁰ Bayanulloh Ikhsan, *Marketing Syariah, ...,h,77-78*

⁴¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012), h. 328.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 poin 25. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan *istishna*'.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan

yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana⁴²

2. Jenis dan Tujuan Pembiayaan

a. Jenis Pembiayaan

Menurut Karim Pembiayaan dibagi menjadi enam⁴³.

- 1) Pembiayaan Modal Kerja yaitu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip – prinsip syariah.
- 2) Pembiayaan Investasi Syariah yaitu pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitas (penggantian mesin atau peralatan lama yang sudah rusak), modernisasi (penggantian menyeluruh mesin atau peralatan lama dengan yang baru yang tingkat teknologinya lebih tinggi), ekspansi (penambahan mesin atau peralatan) dan relokasi proyek yang ada (pemindahan lokasi proyek atau pabrik secara keseluruhan). Jangka waktu pembiayaan ini maksimal 12 tahun.

⁴² [Http://www.bi.go.id/UU No. 21 Tahun 2008 \(08 April 2018\)](http://www.bi.go.id/UU%20No.%2021%20Tahun%202008%20(08%20April%202018))

⁴³ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2006) hal,231

- 3) Pembiayaan Konsumtif Syariah yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan individual meliputi kebutuhan baik barang maupun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha.
- 4) Pembiayaan Sindikasi yaitu pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pada umumnya pembiayaan ini diberikan bank kepada nasabah korporasi yang memiliki nilai transaksi yang sangat besar. Pembiayaan berdasarkan *take over* yaitu pembiayaan yang
- 5) Timbul sebagai akibat dari *take over* terhadap transaksi non syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.
- 6) Pembiayaan *letter of credit* (L/C) adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.

b. Tujuan Pembiayaan

Dalam membahas tujuan pembiayaan, mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya, terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Profitability* yaitu untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari

bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan, sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.

- 2) *Safety* yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikandalam bentuk modal, barang dan jasa itu betul betul terjamin pengembalian nya, sehingga keuntngan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan⁴⁴

⁴⁴ Vethzal Rival dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebagai Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 711.

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan dalam perekonomian, perdagangan dan keuntungan dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a) Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal/uang.
- b) Pembiayaan meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang
- c) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- d) Pembiayaan menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat.
- e) Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi
- f) Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional
- g) Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk atau jasa adalah cara pemberian pelayanan yang khas, dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan publik. Berbagai produk baru dikeluarkan oleh bank dengan terlebih dahulu pihak bank meminta fatwa

dari DSN. Pengeluaran produk baru sebagaimana dimaksud juga memerlukan izin dari OJK sebagai pemegang otoritas perbankan.⁴⁵

2. Definisi Pengembangan Produk

Secara umum pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa.

Menurut Buchari Alm tujuan pengelolaan produk adalah:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omset penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian barang yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

3. Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski, keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih

⁴⁵ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relation : Teori dan Praktik*,(Jakarta: PT Grafindo, 2012), h, 142

tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka)

D. Pembiayaan Emas

1. Pengertian Emas

Pembiayaan Emas adalah produk pembiayaan dimana lembaga memberikan fasilitas pembiayaan kepada Nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan/ lantakan atau perhiasan, dengan cara diangsur. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan lembaga, sebagai agunan. Produk pembiayaan emas. Tujuan dari produk pembiayaan Emas ini adalah membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) minimal 10 gram dan maksimal 250 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Plafond pembiayaannya maksimum 80% dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan (batangan). Jangka waktu pembiayaan dari pembiayaan emas ini adalah

paling singkat 2(dua) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun.⁴⁶

Emas perhiasan biasanya harganya menjadi mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut, seperti nilai karat. Jika emas perhiasan biasanya mudah dicampur dengan campuran logam lain sehingga kadar emas sudah berkurang, berbeda dengan emas batangan yang tanpa campuran logam lain dan memiliki nilai kadar yang sama. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan hal itu yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas karena nilai jualnya selalu meningkat tiap tahunnya

2. Manfaat Produk pembiayaan Emas

a. Aman

Maksud dari aman itu sendiri adalah emas dapat diasuransikan apabila menjadi kerusakan atau pencurian, emas tersebut bisa diganti.

b. Menguntungkan tarif yang kompetitif, maksudnya harga emas setiap tahunnya yang selalu meningkat

⁴⁶ Widodo,Sugeng. *Pembiayaan Murabahah, Esensi, Aplikasi, Akuntansi, Permasalahan & Solusi*, (Yogyakarta: UII Press,2017), h.33

menjadikan emas sebagai media investasi yang menguntungkan.

- c. Layanan yang profesional karena Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik. Serta emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan.

E. Akad yang Digunakan dalam Pembiayaan Emas Akad Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip akad syariah termasuk dalam akad jual beli. Saat ini, produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Secara umum pengertian murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Namun murabahah bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan di luar perbankan syariah.

Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh

nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan lembaga, kemudian lembaga tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh lembaga berapa harga beli lembaga dari pemasok dan menyepakati berapa besar keuntungan yang ditambahkan ke atas harga beli lembaga tersebut.

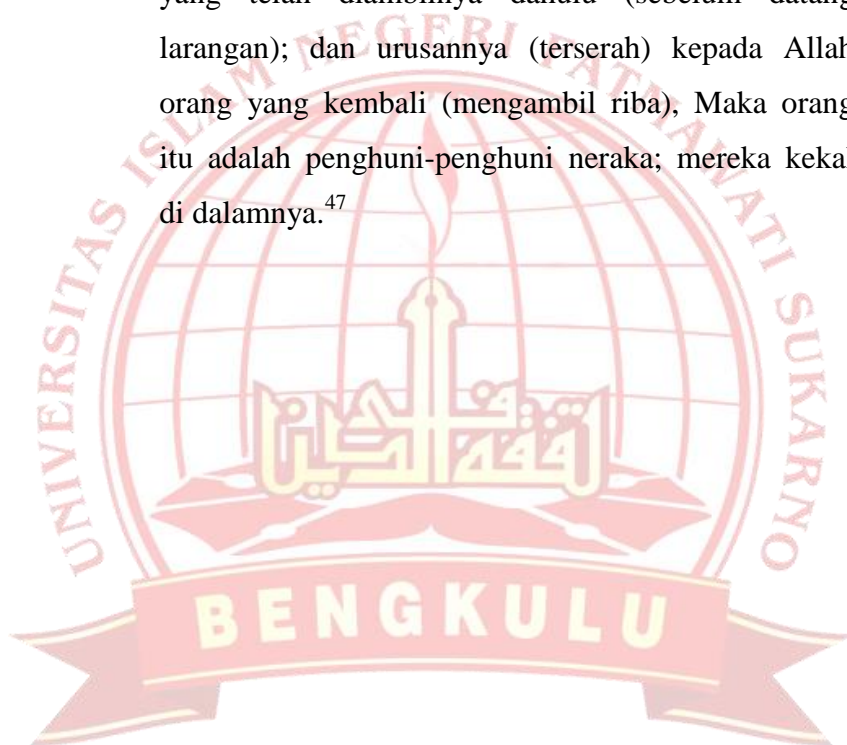
F. Dasar Hukum Murabahah

Mengenai landasan syariah tentang akad murabahah terkandung dalam surah Al- Baqarah ayat 275 dan Hadis dari H.R Ibnu Majah yang bertuliskan:

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

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat),

sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁴⁷



⁴⁷ Al-Qur'an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Sejarah Perusahaan

AMITRA merupakan *Platform* Syariah yang dikelola FIF Group untuk menciptakan dan menggarap potensi market Syariah. Pembiayaan perjalanan religi AMITRA melayani pembiayaan perjalanan seperti Umroh Reguler, Umroh Plus, dan Haji serta tabungan emas yang sesuai dengan syariah Islam dan fatwa-fatwa dewan syariah nasional MUI. Disini juga melayani pembiayaan sepeda motor baru Honda dan bekas dengan akad berbasis syariah

Amitra Syariah hadir untuk mengakomodir keanekaragaman kebutuhan masyarakat Indonesia dengan senantiasa berpegang pada prinsip inovasi dan kreativitas. “Mengubah Tantangan Menjadi Peluang” adalah landasan pemikiran yang membuat Amitra Syariah terus berkembang. Amitra Syariah merupakan salahsatu perusahaan di Indonesia yang memiliki *platform* Syariah sejak tahun 2003. Bekerjasama dengan *partner- partner* terpercaya untuk memenuhi keinginan masyarakat.⁴⁸ Serta menjalankan pembiayaan sesuai

⁴⁸ <https://www.fifgroup.co.id/> Diakses Pada Tanggal 12 Juli 2022

dengan Syariat Islam dengan akad-akad yang telah disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah. Dikenal dengan pembiayaan tanpa DP, tanpa jaminan, tanpa harus menunggu lunas, langsung berangkat.

PT *Sharia Multifinance* Astra (PT SMA) yang merupakan salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk dan bagian dari manajemen PT *Federal International Finance* (FIFGROUP) melalui brand pembiayaan syariahnya. Melalui produk pembiayaan emas, Amitra menawarkan berbagai program pilihan pembelian logam mulia mulai dari ukuran 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, hingga 100 gram. Beli Emas menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi aman untuk mewujudkan kebutuhan di masa depan. Tidak hanya itu, produk Beli Emas yang dikeluarkan oleh AMITRA merupakan produk pembiayaan berbasis syariah resmi yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Oleh karena itu, bagi masyarakat yang ingin membeli logam mulia di program Beli Emas terjamin aman dan terpercaya. Berbagai macam kemudahan juga bisa ditawarkan di Beli Emas. Hanya dengan menggunakan KTP, pelanggan bisa langsung mendapatkan layanan tanpa harus membayar uang muka. Dengan program pembiayaan berbasis

syariah, produk Beli Emas juga menawarkan tenor pembiayaan yang lebih fleksibel.⁴⁹

Amitra Syariah bentuk promosi produk perjalanan religious unggulan dalam bentuk Umroh Reguler, Umroh plus, dan Haji dan Pembiayaan Tabungan emas. Semua akad dalam AMITRA berbasis syariah. Amitra Syariah hadir untuk mengakomodir keanekaragaman kebutuhan masyarakat Indonesia dengan senantiasa berpegang pada prinsip inovasi dan kreativitas “Mengubah tantangan menjadi peluang” adalah landasan pemikiran yang membuat perusahaan terus berkembang

B. Visi dan Misi Amitra Syariah *Financing*

Visi

“Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan ”

Misi

“Sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada stakeholder kami.”

C. Produk Amitra Syariah

1. Pembiayaan Perjalanan Religi

AMITRA melayani pembiayaan Perjalanan religi seperti Umroh Reguler dan Umroh Plus yang sesuai dengan dengan syariah Islam dan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Selain berangkat umroh, tentu

⁴⁹ <https://www.nufolder.xyz/amitra> Di akses 15 Juni 2022 jam 10: 15

banyak umat Muslim yang juga ingin menunaikan ibadah haji.⁵⁰ Amitra syariah akan membantu masyarakat mewujudkan mimpi melalui pembiayaan syariah. Untuk melakukan perjalanan haji, hanya membutuhkan dokumen berupa KTP dan Kartu Keluarga (KK). Setelah mengajukan pembiayaan bisa melakukan perjalanan haji dan melakukan pelunasan angsuran setelah pulang dari tanah suci

2. Pembiayaan Emas

Investasi emas adalah salah satu investasi paling aman yang bisa dilakukan. Sekarang, sudah bisa melakukan pembelian emas dengan pembiayaan syariah dengan lebih aman dan sesuai syariah lewat Amitra Syariah. Dengan mengajukan pembiayaan emas lewat Amitra Syariah, akan mendapatkan emas langsung dari ANTAM yang sudah teruji keaslian dan kemurniannya. Adapun kelebihan menggunakan pembiayaan emas:

- a. Tenang dan Nyaman, dengan menggunakan pembiayaan syariah Amitra, konsumen akan lebih merasa tenang dan nyaman karena sesuai dengan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional MUI
- b. Mudah, dokumen cukup hanya dengan KK dan KTP. Lalu membayar angsuran di berbagai tempat

⁵⁰ <https://www.fifgroup.co.id/amitra/promosi/syarat-dan-ketentuan-produk-pembiayaan-emas-logam-mulia-amitra> Di akses 10 Juli 2022

seperti, ATM BCA, BRI, BTN, BNI, Kantor Pos, Indomaret, dsb.

3. Qurban dan Akikah

Amitra juga bisa masyarakat manfaatkan untuk acara qurban dan akikah. Lewat Amitra, bisa mendapatkan pembiayaan yang sudah sesuai dengan syariah untuk merayakan hari-hari spesial seperti akikah untuk buah hati atau qurban yang dilakukan setiap setahun sekali. Setelah mengajukan pembiayaan, juga tidak perlu repot ketika melakukan pembayaran angsuran. Bisa melakukan pembayaran di berbagai tempat seperti ATM (BCA, BRI, OCBC/NISP, Permata Bank, BTN, BNI, Mandiri), Kantor Pos, Agen Pospay, Alfamart, Alfamidi, AlfaExpress, Lawson, Indomaret.

4. Pembiayaan Pembelian Kendaraan

Amitra Syariah melayani pembiayaan sepeda motor adalah merek dari produk Amitra Syariah yang bergerak pada bidang pembiayaan sepeda motor, baik sepeda motor baru atau pun bekas berkualitas. Pembiayaan motor baru oleh Amitra syariah merupakan pembiayaan resmi untuk sepeda motor merek Honda, dimana Amitra Syariah bekerja sama dengan ribuan dealer Honda di seluruh Indonesia. *Corporate Financing* Amitra Syariah tidak hanya melayani pembiayaan

individual, namun juga dengan *corporate* dengan *rate* yang bersaing.⁵¹

Pembiayaan sepeda motor bekas berkualitas, dimana kualitas ditandai dengan adanya kartu garansi servis resmi dari Amitra. Setiap motor bekas yang dibiayai Amitra telah melalui proses rekondisi dengan tenaga mekanik yang professional dengan standard kualitas yang sudah teruji. Kelebihan dari pembiayaan dari produk Amitra adalah ⁵² :

- a. Cepat, dimana proses persetujuan hanya dengan waktu 90 menit.
- b. Mudah, dokumen cukup hanya dengan KK dan KTP. Lalu membayar angsuran di berbagai tempat seperti, ATM BCA, BRI, BTN, BNI, Kantor Pos, Indomaret, Dealer Motor Honda yang memiliki kasir serta seluruh kantor cabang Amitra seluruh Indonesia.
- c. Aman, asuransi motor dari Asuransi Astra, lalu BPKB disimpan ditempat yang aman.
- d. Untung, program menarik dan menguntungkan sepanjang tahun, paket kredit menarik untuk konsumen setia Amitra, pembiayaan secara yariah.

Metode pembayaran di Amitra memiliki dua metode yakni konvensional dan syariah. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Pembiayaan syariah di

⁵¹ <https://fifgroup.co.id/amitra> Di akses pada tanggal 17 Juli 2022

⁵² <https://www.astrafinancial.co.id/ind/fifgroup/> Di akses 17 Juli 2022

Amitra telah ada sejak tahun 2005 di bawah pengawasan DSN MUI, sehingga berbagai penghargaan telah diraih. Dasar hukum dari jasa Amitra adalah sebagai berikut:

1) Fatwa DSN-MUI No. 4/2000 Tentang Pembiayaan Murabahah.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kemudian menjual barang tersebut kepada pelanggan (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya

2) Fatwa DSN-MUI No. 23/2002 Tentang Potongan Pelunasan Dalam Murabahah: Jika pelanggan dalam transaksi Murabahah melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang telah disepakati, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad.

3) Fatwa DSN-MUI No. 17/2000 Tentang Sanksi Atas Pelanggan Mampu Yang Menunda Pembayaran: Sanksi didasarkan pada prinsip *ta'zir*, yaitu bertujuan agar pelanggan lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya. Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial.

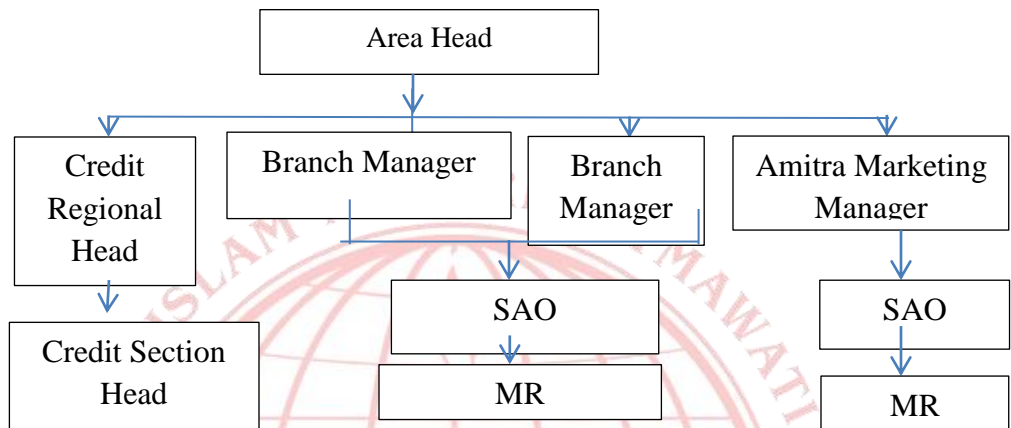
- 4) Fatwa DSN-MUINo.16/2000 Tentang Diskon Dalam Murabahah: Jika dalam jual beli murabahah, Lembaga Keuangan Syariah(LKS) mendapat diskon dari supplier, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon, karena itu, diskon adalah hak pelanggan.⁵³

D. Struktur Organisasi Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu

Dalam ruang lingkup perusahaan, mempunyai struktur organisasi dan melaksanakan kegiatan perusahaan dengan adanya struktur organisasi yang diterapkan disetiap perusahaan dapat memberikan ketegasan dalam batasan wewenang, tupokis (tugas pokok dan fungsi), serta tanggung jawab masing-masing pejabat atau pihak yang ditugaskan maka dengan seperti itu mereka akan melakukan tugasnya dengan baik

⁵³ <http://www.fifgroup.co.id> Diakses pada tanggal 18 juli 2022

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Amitra Syariah



Berikut ini mengenai tugas setiap bagian pada Amitra Syariah Fianancing kota Bengkulu

1. *Area Head*

Area Head adalah anggota dari *managemen* tim pusat dan *area head* merupakan peran kunci dalam proses delegasi dan tanggung jawab tujuan perusahaan yang sangat besar untuk di bagi-bagi dalam unit kecil agar bisa di laksanakan di lapangan dengan *efektif* dan *efisien*

2. *Branch Manager* (BM)

Branch manager bertugas memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional lembaga serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada di

bawah koordinasinya secara *prudent* serta memutuskan pembiayaan sesuai limit kewenangannya.

3. *Credit Regional Head*

Tugas dan tanggung jawab dari regional head adalah: merencanakan, mengkoordinir, dan mensupport seluruh kegiatan *Back office* dan credit admin untuk menjamin dan memastikan operasional lembaga dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan prosedur dengan baik, serta mengevaluasi perkembangan kinerja operational di tingkat regional cabang untuk mengembangkan kinerja dan memastikan pencapaian kinerja kantor sesuai dengan target yang telah ditetapkan

4. *Credit section head*

Adalah kepala bagian kredit yang bertugas untuk mengatur dan mengevaluasi bagian kredit. Adapun beberapa kegiatan yang mereka lakukan adalah menyeleksi dan menyetujui permohonan kredit calon konsumen, mengelola proses pengajuan pencairan dana.

5. *Marketing Manager*

Mengidentifikasi, mengembangkan, atau mengevaluasi strategi pemasaran, berdasarkan pengetahuan dari tujuan berdirinya perusahaan, karakteristik pasar, biaya dan faktor kenaikan harga, serta merumuskan, mengarahkan atau

mengkoordinasi kegiatan atau kebijakan pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa.⁵⁴



⁵⁴<https://fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum#struktur-organisasi> jumat 12-Agustus 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Produk pembiayaan emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Amitra Syariah *Financing* yang berada di bawah naungan FIF GRUP, untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Produk pembiayaan Emas di Amitra Syariah Kota Bengkulu menggunakan emas batangan dengan alasan harga emas batangan setiap tahunnya semakin meningkat.

Emas perhiasan biasanya harganya menjadi mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut, seperti nilai karat. Jika emas perhiasan biasanya mudah dicampur dengan campuran logam lain sehingga kadar emas sudah berkurang, berbeda dengan emas batangan yang tanpa campuran logam lain dan memiliki nilai kadar yang sama. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan hal itu yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan emas karena nilai jualnya selalu meningkat tiap tahunnya

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas pada Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu.

Adapun strategi yang diterapkan pada Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari empat hal yang dikenal dengan empat (4) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:⁵⁵

a. *Place* (Tempat)

Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga Amitra Syariah yang berada di bawah naungan FIF GROUP tepat di Jl. S. Parman Kel Padang Jati, No. 39, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Untuk memasarkan produknya maka pihak dari Amitra Syariah tersebut memasang spanduk di depan kantor.

b. *Product* (Produk)

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk

⁵⁵ Wawancara dengan Rizka Susanti Tanggal 12 Juli 2022 Di Kantor Amitra Syariah Bengkulu

yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya, yang dimana prinsip syariahnya terletak pada akad. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Strategi pemasaran pembiayaan Amitra Syariah pembiayaan emas yang dilakukan oleh Amitra Syariah Kota Bengkulu adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

- 1) Emasnya bisa diasuransikan dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.
- 2) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 3) Produk ini dapat mewujudkan impian dan rencana dimasa mendatang.
- 4) Emas disimpan di tempat yang aman yaitu ruang khasanah

c. *Price* (harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan strategi pemasaran produk pembiayaan emas di Amitra Syariah *Financing* Bengkulu dari segi harga perusahaan tidak menetapkan dari segi margin melainkan dengan *update* harga emas pada saat itu.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola

perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan Amitra Syariah menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi Amitra Syariah *Financing* dalam meempengaruhi nasabahnya. Media yang digunakan Amitra Syariah *Financing* melakukan periklanan produk pembiayaan emas adalah sebagai berikut:

a) Percetakan Brosur

Dimana brosur tersebut disebarakan di pusat-pusat perbelanjaan, disekitar kantor, dan di tempat keramaian.

b) Pemasangan Spanduk

Pemasangan spanduk yang dilakukan di tempat keramaian yang dimana lokasinya strategis dan biasanya dilakukan pemasangan spanduk merupakan produk unggulan yang ada di Amitra Syariah *Financing* Bengkulu.

c) Surat Kabar

Pemasangan iklan di surat kabar

d) Team Work

Dimana promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan sebuah chanel seperti Aplikasi Umma, dan sama-sama memperkenalkan sebagai rekan kerja.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya menjelaskan tentang produk Amitra Syariah *Financing* kepada nasabah secara rinci. Tanpa disadari Amitra Syariah *Financing* dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.

2. Kendala dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Emas di Amitra Syariah *financing* Bengkulu

Dalam memasarkan produk pembiayaan emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Amitra Syariah, terutama lebih tertuju kepada nasabahnya, berikut beberapa kendala yang dihadapi Amitra Syariah *Financing* kota Bengkulu yang ditawarkan kepada nasabah:

- a. Mendapat tanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih membeli kebutuhan primer.
- b. Nasabah terdapat hutang di lembaga lain. Dilihat dari BI checkingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.
- c. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas dimasa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.
- d. Nasabah menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash.
- e. Kurangnya rasa ingin berinvestasi atau menabung nasabah dalam bentuk emas. Kendala marketing dalam memasarkan produk pembiayaan emas yaitu:
 - 1) Susah menjelaskan kepada nasabah dalam tururnainya harga emas.
 - 2) Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di Amitra Syariah *Financing* Bengkulu terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20%, ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000 sebanyak 3

lembar. Terkait dengan kendala-kendala di atas maka pihak Amitra Syariah *Financing* memberikan solusi atas kendala pemasaran produk tersebut yaitu, marketing harus terus meng-up date brosur pembiayaan emas. Dimana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.

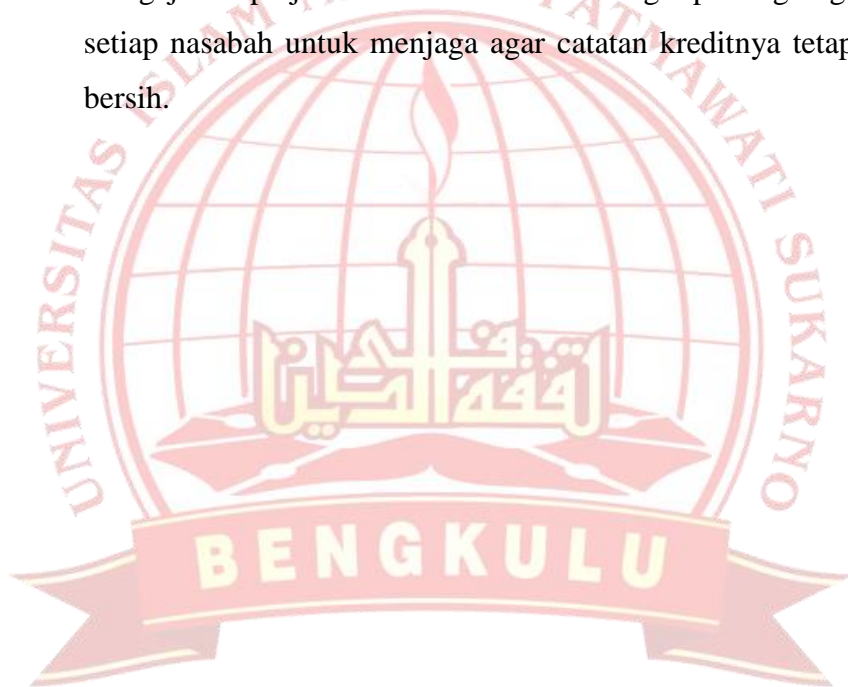
- 3) Marketing harus mendatangi nasabah. Tidak hanya menunggu nasabah datang ke Amitra Syariah *Financing*.
- 4) Mendatangi sekolah-sekolah atau yayasan dengan potensi guru-gurunya.
- 5) Pihak Amitra Syariah *Financing* Bengkulu melakukan langkah sosialisasi investasi pembiayaan emas dengan pihak guru dan mahasiswa maupun nasabah produk lainnya⁵⁶

B. Pembahasan

Strategi pemasaran produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari empat hal yang dikenal dengan empat (4) P yaitu, *place* (tempat), *product* (*produk*), *price* (*harga*), dan *promotion* (promosi).

⁵⁶ Wawancara dengan Azep, Tanggal 15 Februari 2022, di Kantor Amitra Syariah *Financing* Bengkulu.

Adapun beberapa kendala dalam memasarkan produk yaitu sebagai berikut. Mendapattanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih kebutuhan primer. Nasabah terdapat hutang di lembaga lain. Dilihat dari checkingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.



BAB V

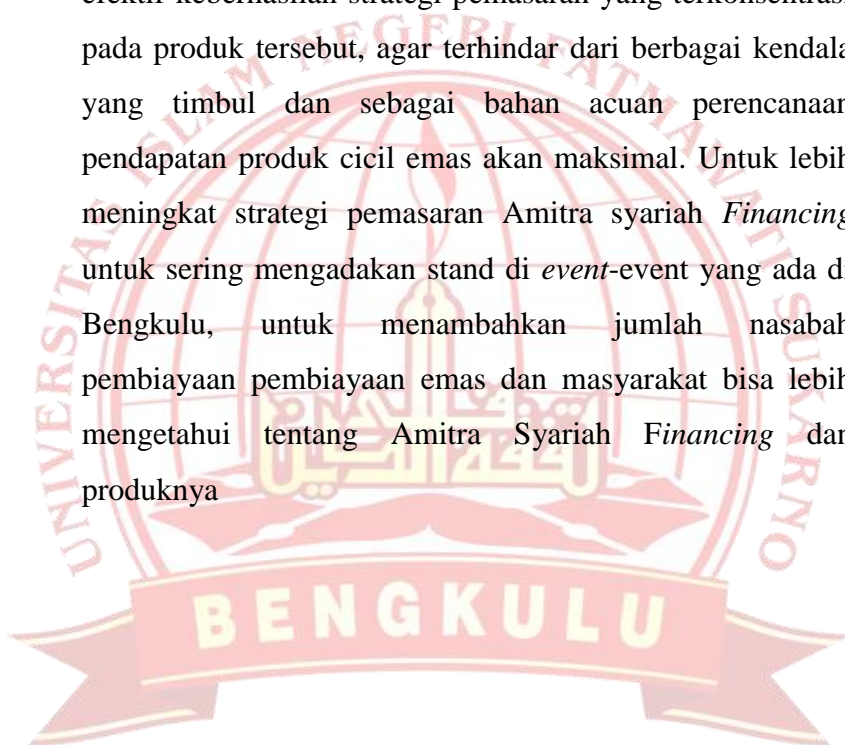
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pembahasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan emas pada Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu. Dalam mencapai sasaran, Amitra syariah *Financing* Kota Bengkulu menggunakan *marketing Mix* yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan, *price* (harga) penetapan segi harga sebagai pengembalian modal berupa sistem margin 17% setiap tahunnya, *product* (produk) memberikan kualitas, mutu dari produk yaitu emas dapat diasuransikan dan disimpan di ruang yang aman dan *promotion* (promosi) periklanan seperti media cetak spanduk dan aplikasi UMMA.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan emas di Amitra Syariah *Financing* Bengkulu lebih tertuju kepada nasabah yaitu minat nasabah masih belum membutuhkan emas, nasabah terdapat hutang di bank lain, dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk pembiayaan Emas, kurangnya rasa ingin berinvestasi.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan: Amitra syariah *Financing* Kota Bengkulu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran Amitra syariah *Financing* untuk sering mengadakan stand di *event-event* yang ada di Bengkulu, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Amitra Syariah *Financing* dan produknya



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Al-Qur'an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta:PT Rineka Citra, 2010.
- Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan Bandung* : Alfabeta, 2006.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Social & Ekonomi* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2013.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa, 2011.
- Diyah Lestari, *Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Dipengadain Syariah*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Hery Haryanto, *Effeck Of Marketing Strategy On Customer Loyalty Bajapuik Savings At PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang*. International Journal Of Lean Thinking. Vol 2, Issue, 2011.
- [Http://www.bi.go.id/UU](http://www.bi.go.id/UU) No. 21 Tahun 2008 (08 April 2018)
- <https://fifgroup.co.id/amitra> Di akses pada tanggal 17 Juli 2022

- <https://fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum#struktur-organisasi> jumat 12-Agustus 2022
- <https://www.astrafinancial.co.id/ind/fifgroup/> Di akses 17 Juli 2022
- <https://www.fifgroup.co.id/> Diakses Pada Tanggal 12 Juli 2022
- <https://www.fifgroup.co.id/amatra/promosi/syarat-dan-ketentuan-produk-pembiayaan-emas-logam-mulia-amitra> Diakses 10 Juli 2022
- <https://www.nufolder.xyz/amatra> Diakses 15 Juni 2022 jam 10:15
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik Bandung*: Erlangga, 2012.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- M.M. Pangalia. S.L. Mandey” *Strategi Pemasaran Tabungan Emas dengan Analisi SWOT*”
- Meggi Meilanti. Iailani Fitria, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro dan Deposito PT Bank Sinarmas TBK Cabang Dumai*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak P:ISSN 2774-4930 E: ISSN 2807-1766 Vol.1, No.1 ,PP.30-34, 2021.
- Rahmawati, *Analisi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Fleksi IB Hasanah Umrah Pada PT. BNI Syariah*

- Cabang Banjarmasin*, Skripsi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2018.
- Rambat Lupiyoardi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi-8, 2013.
- Rully Indrawan, R. Popy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Saryono, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan* Yogyakarta: Nuha Medika, 2010.
- Sofjan Assauri, 2015 *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers
- Sr.Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relation : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grafindo, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi(Mixed Methods* Bandung: Alfabet, 2010.
- Surepno, *Studi Implementasi Akad Rahn Gadai Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah* (IAIN Kudus, Vol.1 No.2, 2018.
- Vethzal Rival dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebagai Teori, Konsep dan Aplikasi* Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Widodo & Sugeng, *Pembiayaan Murabahah, Esensi, Aplikasi, Akuntansi, Permasalahan & Solusi* Yogyakarta: UII Press, 2017.

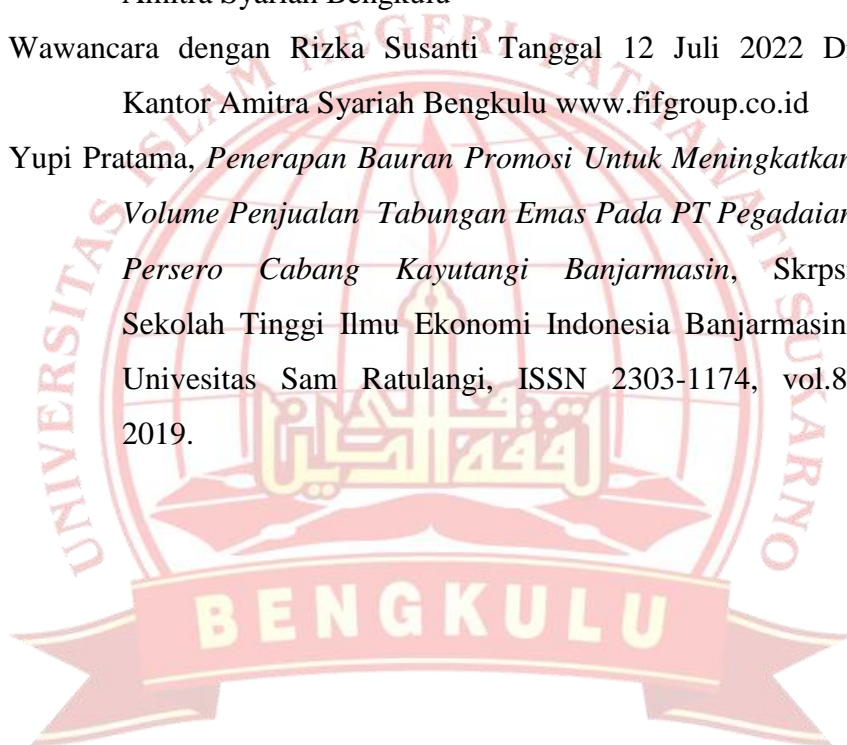
Wawancara Abdul Gani, Tanggal 25 Februari 2022, di Kantor
Amitra Syariah *Financing* Kota Bengkulu

Wawancara dengan Arifki, Tanggal 15 Maret 2022, di Kantor
Amitra Syariah *Financing* Bengkulu

Wawancara dengan Azeq, Tanggal 15 februari 2022, di kantor
Amitra Syariah Bengkulu

Wawancara dengan Rizka Susanti Tanggal 12 Juli 2022 Di
Kantor Amitra Syariah Bengkulu www.fifgroup.co.id

Yupi Pratama, *Penerapan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan
Volume Penjualan Tabungan Emas Pada PT Pegadaian
Persero Cabang Kayutangi Banjarmasin*, Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin,
Univesitas Sam Ratulangi, ISSN 2303-1174, vol.8,
2019.



L

A

M

P

I

R

A

N





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. 38211
 Telp. (0736)51276-511712 Fax. (0736)-51171-51172
 website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Yulfa Inrayani
 NIM : 1611140207
 Prodi : Perbankan Syariah

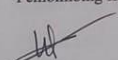
Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari kamis tanggal 14 Desember 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar maka proposal dengan

Judul : Pelaksanaan Dana Talangan Haji dalam produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (*persero*) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu


Diubah menjadi : Strategi pemasaran produk Pembiayaan Emas pada Amitra Syariah *financing* Kota Bengkulu

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.


Menyetujui
 Pembimbing II


Khairiah Elwardah, M. Ag
 NIP:197808072005012008

Bengkulu
 Peneliti


Yulfa Inrayani
 NIM 1611140207

Mengetahui
 Pengelola Perpustakaan FEBI


Ayu Suningsih, M.E.K



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimila (0736) 51171-51172
Website: www.uinmbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 229/SKLP-FEBI/02/02/2023

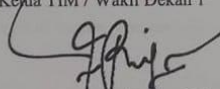
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Yulfa Inrayani
NIM : 1611140207
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN EMAS
PADA AMITRA SYARIAH FINANCING KOTA BENGKULU

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 29%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 2 Februari 2023
Ketua TIM / Wakil Dekan 1


Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D
NIP. 198312172014031001

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA AMITRA

SYARIAH FINANCING KOTA BENGKULU

Nama : Yulfa Inrayani
Nim : 1611140207
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Biodata informan

Nama : ASEP IRAMA
Jabatan : HRD
Alamat : Jl. S. PARMAN KEL. No. 39 Padang Jati
kec. Ratu Agung kota Bengkulu, Bengkulu 38827

1. Sejak kapan di luncurkan produk tabungan emas di Amitra syariah pada fif grup Bengkulu?
2. Apa saja produk yang ditawarkan oleh amitra yariah dan apa kegunaannya?
3. Berapa orang jumlah karyawan yang bertugas di bagian promosi pada Amitra Syariah Kota Bengkulu?
4. Sejak kapan produk tabungan emas diperkenalkan kepada masyarakat?
5. Bagaimana cara Amitra syariah memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat, apakah dengan menggunakan promosi ke daerah-daerah atau melalui media-media lainnya?
6. Akad apa yang digunakan oleh Amitra syariah dalam produk tabungan emas pada amitra syariah kota Bengkulu ?

7. Bagaimana prosedur dalam memperoleh produk tabungan emas pada amitra syariah kota Bengkulu?
8. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh nasabah agar dapat mendapatkan tabungan emas di amitra syariah kota Bengkulu ?
9. Berdasarkan pengawasan yang telah dilakukan, apakah tabungan emas yang diberikan oleh Amitra syariah telah membantu masyarakat untuk berinvestasi?
10. Apa saja resiko yang dihadapi oleh amitra syariah dalam pemberian produk tabungan emas , dan resiko apa yang sangat sering terjadi?
11. Langkah apa yang diambil oleh amitra syariah untuk meminimalisir atau menghindari resiko tersebut?
12. Berapakah jumlah nominal emas yang bisa di ambil oleh nasabah?
13. Bagaimana cara nasabah untuk mengambil tabungan emas tersebut?
14. Bagaimana jika si nasabah meninggal dunia atau tidak mampu lagi membayar tabunganya?

Bengkulu, Januari 2022 M
Jumaidil Ula 1443 H

Penulis



Yulfa Inravani
Nim 1611140207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

27 Juli 2021

Nomor : 1072/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Kepala KESBANGPOL Kota Bengkulu
di-
Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2020/2021, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Yulfa Inrayani
NIM : 1611140207
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah
Semester : Delapan (VIII)
Waktu Penelitian : Tanggal 28 Juli s.d 28 Agustus 2021
Judul Skripsi : Pelaksanaan Dana Talangan Haji dalam Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu
Tempat Penelitian : Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Bengkulu, Jl. R.E Martadinata No.65 Pagar Dewa Kota Bengkulu..

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Nurul Hak





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO (UIN FAS) BENGLUUR
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Patah Nagar Dawa Bengkulu
 Telpun (0736) 51171, 51172, 51174 Fax: (0736) 51171

JADWAL UJIAN MUDAQOSYAH
 MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN FAS BENGLUUR Romli/Adelio Setiawan, MA., Ph.D
 SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

No	nama mahasiswa	JUDUL SKRIPSI	WAKTU	nama pembimbing	pengjuri
1	INDAH LESTARI PRATIWI NIM. 1911140041	PENGOLAHAN DAN PEMASARAN BUKU "DEGOREKALIT" MENJADI MATRA USAHA KOPERASI BERBAHAN DASAR JERUK NIPIS	Selasa, 07-02-2023 Jam 08.00-09.00 WIB	Prof. Arudang Sunarto, Ph.D. Yendi Sunardi, MA	Kemahfengjuri : Romi Adelio Setiawan, MA., Ph.D Pengjuri II : Unwan Hasanah, ME
2	PERBAAKAN SYARAH NIM. 1811140149	ANALISIS VALUASI SAHAM PT UNILEVER INDONESIA Tbk DENGAN METODE DISCOUNTED CASH FLOW (DCF)	Selasa, 07-02-2023 Jam 09.00-10.00 WIB	Dr. Nurul Hak, MA Noni Arnyanti, ME	Samartha, Anwar Jumei, M.Si Pengjuri II : Nani Adhityani, ME
3	YULFA INRAYANI NIM. 1811140207	STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGIBUYAAN EMAS PADA TAHUN 2023	Ruang 1 Selasa, 07-02-2023 Jam 11.00-12.00 WIB	Dr. Nurul Hak, MA Anid Harripen, M.kom	Kemahfengjuri : Dr. Supriat, M.Ag Pengjuri II : Dra. H. Syahdan, MA Pengjuri II : Anni Shier, M.Ai
4	KERENDAHAN SYARAH NIM. 1811140070	PENGARUH KEBERCAHYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP PENGGUNAAN KOPON DISKON DAN KOPON BENSUDU	Ruang 1 Selasa, 07-02-2023	Dr. Nurul Hak, MA Anid Harripen, M.kom	Kemahfengjuri : Dr. Supriat, M.Ag Pengjuri II : Anni Shier, M.Ai Samartha, Anid Harripen, M.kom

CATATAN: Setelah Pengumuman Ujian Mahasiswa Mahasiswa segera mempersiapkan persiapan dan datang ke pengjuri, apabila terdapat ujian akan dilaksanakan

Wassalam
 jh. Dehan
 Wakil I

H. Romli Adelio Setiawan, MA., Ph.D
 NIP. 198312172014031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Yulfa Inrayani
NIM : 16.11.14.02.01
Judul Skripsi : Strategi pemasaran produk pembiayaan emas pada amitra syariah finansial kota Bengkulu

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		- Penulis di fonsi k di pekerjaan	
		- Pemahaman tdk strategi pemasaran emas di fonsi k	
		- Pemahaman tdk pembayar emas di fonsi k	
		- Hasil penelitian di per- kelas, masalah emask pembayaran emas yg di fonsi k	

Bengkulu, 08-02-2023
Penguji III

Dr. Supardi M. Ag
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website www.uinfasbengkulu.ac.id

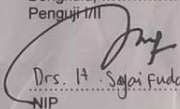
LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
 NIM
 Judul Skripsi

: Yulfa Inrayani
 : 1611190201
 : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Emas
 pada Amtha Syariah Financing Kota Bengkulu

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		Redaman penulisan huruf	Di pedo manai
2		Cara penulisan ayat	di perbaiki
3		Jenis pembayuan harus di tabel (di jelaskan)	jeleskan

Bengkulu, 08-02-2023
 Pengujit II


 Drs. H. Sajai Fuddin, MAM
 NIP

Yulfa Inrayani, S.E Lahir di pagardin, pada tanggal 01 desember 1997, dari pasangan ayah sarip satri dan ibu ramnawati. jenjang pendidikan yang telah ia tempuh di sekola dasar negeri 04 Napal putih (tahun 2005-2010) dan jenjang madrasah tsanawiyah ponpes al-hasanah bengkulu tengah(pada tahun 2010-2013). adapun jenjang pendidikan madrasah aliyah di ponpes Al-manaar payakumbuh kab lima puluh kota (pada tahun 2013-2016)

