

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Secara resmi, sebagaimana termuat dalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹¹

Istilah Syariah berasal dari bahasa Arab yang berarti “Jalan menuju sumber kehidupan”, yang secara hukum Islam diartikan sebagai hukum atau peraturan yang ditentukan Allah SWT untuk hamba-Nya sebagaimana yang terkandung didalam Al-Qur’an dan diterangkan oleh Rasulullah Muhammad SAW dalam bentuk sunnah (hadis).¹²

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang

¹¹Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

¹²Widya Ningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta, Kencana Prenada Media, 2007) h. 4

harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).¹³

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak yang lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹⁴

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Adapun contoh dari bank umum syariah adalah Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.¹⁵

Secara teknis yuridis, harus dibedakan antara istilah perbankan syariah dengan bank syariah. bank syariah adalah bagian dari perbankan syariah selain dari Unit Usaha Syariah (UUS), sedangkan bank syariah terdiri atas bank umum syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam Undang-Undang perbankan Indonesia (Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) membedakan bank

¹³Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18

¹⁴Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.1.

¹⁵Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: 2017),h. 33

berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah, adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah.¹⁶ Lembaga yang dimaksud, yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah adalah Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).¹⁷

Secara umum, ciri khusus dari bank syariah adalah dari sumber utama ketentuannya berasal dari hukum Islam. Dari segi sumber perolehan keuntungan, keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah bukan berasal dari bunga yang dibebankan kepada nasabah, tetapi dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun mark-up atau profit margin, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*). Karakteristik khusus lainnya dari bank syariah selain dilibatkannya hukum Islam dan pembebasan transaksi berdasarkan bunga (*interest free*), adalah diperbolehkannya melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang bersifat *multi-finance* dan perdagangan (*trading*). Hal ini berkenaan dengan sifat dasar transaksi bank syariah yang

¹⁶Pasal 1 Angka 12 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

¹⁷Abdul Gofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah*, (Bandung, Refika Aditama, 2009)

merupakan investasi dan jual-beli serta sangat beragamnya pelaksanaan pembiayaan yang dapat dilakukan.¹⁸

2. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan segala aktifitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:¹⁹

a. Prinsip keadilan

Dalam hal ini, bank syariah menerapkan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara pihak bank dengan nasabah.

b. Prinsip kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank berada pada posisi yang sama dan sederajat. Hal ini tentu tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna maupun bank itu sendiri.

c. Prinsip ketentraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketentraman lahir batin.

¹⁸Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan Dari Beberapa Segi Hukum*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009) h. 36

¹⁹Rahmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h.

3. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Setiap bank berbeda-beda dalam menawarkan produknya. Sebagian bank syariah hanya menawarkan produk dan jasa tertentu dan seterusnya. Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan unit lain yang membutuhkan dana. Karena itu, untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah, akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyalur dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.²⁰

B. Investasi Emas

Investasi emas merupakan sebuah bentuk investasi yang sederhana. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Bahkan pada era Orde Baru, masyarakat Indonesia sudah menggeluti investasi ini, dan terbukti investasi emas cenderung memiliki tingkat resiko rendah. Di zaman yang serba cepat dan canggih maka akan dengan mudah mendapatkan sebuah informasi mengenai harga emas. Investasi emas baik itu berupa koin emas,

²⁰ Muhammad Naufal, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h.93

emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila di bandingkan dengan, derivatif, valuta asing, saham.²¹

Menurut Dirk G. Baur dan Brian M. Lucey, investasi emas berada pada posisi kedua setelah usaha dalam sektor riil yang berjalan dengan baik. Kesamaan dari investasi emas dengan sektor riil yaitu keduanya memiliki nilai nyata (*tangible*), senilai benda fisiknya (*intrinsic*) dan nilai yang melekat atau bawaan pada benda itu (*innate*). Ketiga keunggulan nilai ini tidak dimiliki oleh investasi bentuk lain seperti saham, derivatif, kurs valuta asing.²²

Emas merupakan logam mulia yang nilainya terus naik tiap waktunya. Bahkan kalangan investor menilai bahwa dengan berinvestasi emas, nilai dari kekayaan mereka akan tetap terjaga. Investasi emas dinilai cenderung stabil dan hampir tidak terpengaruh oleh adanya inflasi (*zero inflation*). Selain beberapa kelebihan lain dalam menginvestasikan emas yaitu harga emas tidak tergantung oleh situasi politik dunia, perubahan kurs mata uang asing, tidak bergantung kepada suatu pemerintahan dan perbankan atau insitusi di bagian dunia manapun.²³

Indonesia kini telah banyak bermunculan jenis-jenis bank syariah dari banyaknya bank bank syariah yang berkembang saat ini. Bank Syariah Mandiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah

²¹Thobarry Ath, Achmad. *Analisis Pengaruh, Nilai Tukar, Suku Bunga, Laju Infalasi, dan Pertumbuhan GDP Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (kajian Eperis Bursa Efek Indonesia Periode Pengamatan Tahun 2000-2008)*. Universitas Diponegoro.2009

²²Baur, D.G. and B.M. Lucey, Flights and contagion—An empirical analysis of stock–bond correlations, *Journal of Financial Stability* 5(4),2010.hlm 339–352.

²³Apriyanti.2011. *Anti Rugi Dengan Berinvestasi Emas.*(Yogyakarta: Pustaka baru press).h 2

yang terbukti sangat baik. Di dalam tabungan emas pada Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang sangat baik dalam mengelola tabungan emas nasabahnya. Lewat produk ini, Lembaga Keuangan Syariah memfasilitasi kepemilikan emas, khususnya emas batangan, secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Produk investasi emas atau kepemilikan emas logam mulia ini masih begitu asing atau belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Produk ini dirasa sangat menguntungkan untuk kondisi dimasa mendatang, karena harga emas yang setiap masanya potensi kenaikan harga apabila dijual kembali akan memberika keuntungan dan kerugian dipandang sangat kecil kemungkinan terjadinya.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Startegi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: Siasat atau akal mencapai sesuatu maksd dan tujuan yang telah direncanakan.²⁴ Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategate* (stratus = militer san ag = pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relavan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering di warnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu

²⁴Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*,(Jakarta: Pustaka Amani, 1996),h. 462

rencana untuk membagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁵

Strategi adalah orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisais dan cara pencapaiannya, serta cara mengalikasi sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu intruksi atau perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Pengertian Pemasaran

Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran diartikan hanya penjualan promosi. Padahal penjualan dan promosi hanya merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diartikan sebagai “suatu perangkat pengawasan, alat pemasaran yang taktis keberadaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (tempat), dan *promotion* (promosi).²⁶

Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep–konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Konsep yang paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasa diperlukan

²⁵Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2001), cet Ke 5 h. 3

²⁶Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip–prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa : Damos Sihombing, jakarta: Erlangga,2001, Edisi 8, Jilid ke 1, h.67

bila mana tidak ada maka tidak dapat berjalan dengan baik. Keinginan adalah hasrat terhadap keinginan sesuatu untuk memenuhi suatu kebutuhan. Keinginan ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Oleh karena itu setiap orang akan berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.²⁷

Sedangkan pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat²⁸. Marketing syariah dalam perspektif syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari suatu indikator kepada Stakehodernya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dan akad muamalah dalam islam.²⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

²⁷Bilson Simora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profutabel*, (Jakarta : PT Gramedia Perpustakaan Utama, 2001), h 3.

²⁸Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Jakarta : Mizan, 2006),h 26

²⁹M.Syakir Sula, *Asuransi Syarih* (Syariah Life General) Konsep dan sistem operasional, (Jakarta : Gema Insani Pres : 2004),h 425

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu – kewaktu, pada tanggapan perusahaan dan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁰ Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tugas pasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran dan meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tersebut dapat kita lihat dari segi bauran pemasaran, untuk mengejar tujuan pemasarannya.³¹

Bauran pemasaran adalah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan di dalam pasar sasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi

³⁰Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed I Cet. Ke 7 h 168

³¹Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia, 1995), Jilid, 1 Edisi Ke 6 h 18

produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga bersifat unik pada pasar yang dituju.³²

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu produk jasa dimana jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seorang memiliki sesuatu misalnya pengacara, layanan perbankan dan lain-lain.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*'an taradhim*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*.

³²Charles W Lamb Jr, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h 55.

c. Promosi (*Promotion*)

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingat konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.³³ Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.³⁴

d. Tempat/ Distribusi (*Place/ Distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen³⁵. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representatif* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³⁶

4. Hal-hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran Produk

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan

³³Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*, (Jakarta ; PT Gramedia Pustaka, 2001). h 13

³⁴M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, h. 130

³⁵Delia Hutabarat, *Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 1981),h. 8

³⁶Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 62

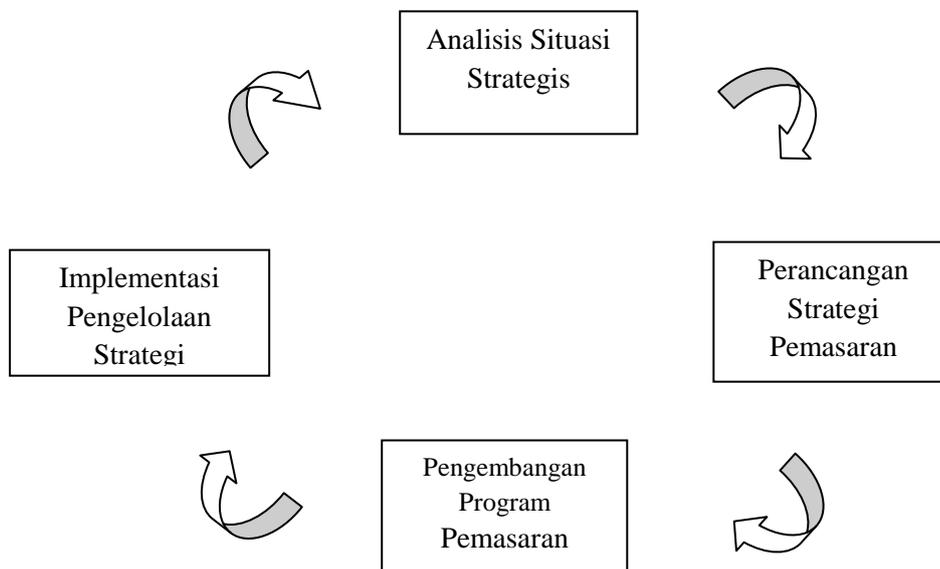
(strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan.

- a. Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

5. Langkah-langkah dalam strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari Analisis Situasi Strategis, Perancangan Strategi Pemasaran, Pengembangan Program Pemasaran serta Implementasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran.

Gambar langkah–langkah dalam strategi pemasaran



Gambar. 2.1

Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembeli bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran mencakup menetapkan strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, implementasi dan pengolahan strategi mencakup

merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.³⁷

6. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program prosedur pelaksanaan. Implementasi strategi merupakan tahapan yang paling sulit dalam proses strategi manajemen mengingat banyak sekali faktor yang mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.³⁸

Strategi implementasi menggambarkan arah keseluruhan perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan pengelolaan macam – macam unit bisnis maupun variasi produk yang dihasilkan perusahaan. Kemudian strategi ditingkat unit bisnis merupakan strategi yang menekan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada apesifik industri atau segmen pasar tertentu. Terakhir adalah strategi fungsional memfokuskan pada memaksimumkan produktifitas sumber daya yang digunakan dalam memberi *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan *customer*. Tiga tingkatan strategi diatas saling berinteraksi

³⁷M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : CV Andi Offset 2007), h 33.

³⁸Bambang Haria, *Strategi Manajemen*, (Bayumedia Publishing), h. 13

satu sama lain dan harus di integrasikan perusahaan atau lembaga sebagai kesatuan menghendaki kesuksesan.³⁹

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terhadap pustaka–pustaka yang ada sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi suatu karya ilmiah.

Adapun kajian pustaka yang memiliki judul hampir sama adalah milik Dewi Kartika dalam penelitiannya yang berjudul “ *Stratrgi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir*”.⁴⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dalam penelitian ini didapat dengan cara observasi secara langsung di lapangan. Sedangkan yang penulis kaji membahas tentang tinjauan umum tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Cipulir. Implementasi promosi , hambatan, peluang, dan tantangan pemasaran produk emas gadai syariah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Cipulir.

Kajian pustaka selanjutnya yaitu milik Nurul Hidayatul Ummah yang memiliki judul hampir sama yaitu “ *Strategi Pemasaran PRIORIRY*

³⁹Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen Memenangkan Perang Bisnis*, (Jakarta : Pustaka Indonesia, 2007), h. 9

⁴⁰Dewi Kartika, *Stratrgi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir* . Universitas Islam Negeri Jakarta. Naskah Tidak diterbitkan. 2014

BANKING OFFICER (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah PRIORITY Pada PT Bank Syariah Mandiri".⁴¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didapat dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penulis mengkaji tentang Penyusunan strategi pemasaran, strategi pemasaran dan implementasi strategi yang dilakukan PT . Bank Syariah Mandiri.

Kajian pustaka selanjutnya yaitu milik Sufie Kholil Lulloh yang memiliki judul “ *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro* ”.⁴² Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan penulis mengkaji tentang Penyusunan strategi pemasaran, strategi pemasaran dan implementasi strategi yang dilakukan PT . Bank Syariah Mandiri.

Elsa Elviana. 2015. *Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang*.⁴³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang atau perilaku yang diamati. Adapun fokus penelitian ini pada

⁴¹Nurul Hidayatul Ummah, *Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority pada PT Bank Syariah Mandiri*. . Universitas Islam Negeri Jakarta. Naskah Tidak diterbitkan. 2014

⁴²Sufie Kholil Lulloh, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, Universitas Islam Negeri Jakarta. Naskah Tidak diterbitkan. 2014

⁴³Elsa Elviana, *Analisis Terhadap Akad pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Semarang*. Universitas Islam Negeri Semarang,. Naskah tidak diterbitkan. 2015

mekanisme pembiayaan BSM cicil emas di BSM kantor cabang Semarang dan penerapan akad pada produk pembiayaan cicil emas di BSM kantor cabang Semarang apakah sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI No 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai atau belum. Adapun hasil dari penelitian ini, maka produk pembiayaan BSM cicil emas di BSM kantor cabang Semarang sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI, baik fatwa No:77/DSN-MUI/05/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, fatwa DSN-MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah dan fatwa DSN MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn. Sedangkan penulis mengkaji tentang Penyusunan strategi pemasaran, strategi pemasaran dan implementasi strategi yang dilakukan PT . Bank Syariah Mandiri.

Afad Zainudin. 2017. Strategi Pemasara Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.⁴⁴ Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menghasilkan bahwa uang sewa atau ujarah sudah ditentukan oleh bank sesuai dengan golongan jaminan yang ada. Semakin besar pembiayaan maka semakin kecil prosentase ujahnya.

⁴⁴Afad Zainudin, *Strategi Pemasara Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Naskah tidak diterbitkan. 2017