

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga Keuangan merupakan semua badan atau perusahaan yang kegiatannya berhubungan dengan bidang keuangan yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Lembaga Keuangan di Indonesia berkembang sangat pesat yang bertujuan untuk menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitas nasional. Adapun sistem keuangan melalui undang-undang yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatur jalannya usaha-usaha lembaga keuangan tersebut, tercantum di dalam pasal 55 Ketetapan MPRS Nomor XXIII/MPRS/1966 yang berbunyi “dalam rangka pengamanan keuangan negara pada umumnya dan pengawasan serta penyehatan tata perbankan pada khususnya, maka segera harus ditetapkan Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang Bank Sentral”, maka dikeluarkanlah UU No.14 Tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan (terhitung berlaku mulai 1 Januari 1968) dan UU No.13 tahun 1968 tentang Bank Sentral. Adanya undang-undang dasar yang diperjelas oleh sistem keuangan yang terjadi pada pemerintah yaitu mengganti UU Pokok Perbankan No.14 tahun 1967 dan mengeluarkan UU Pokok Perbankan yang baru yaitu UU No.17 tahun 1992 dan yang telah diubah dengan UU No.10 tahun 1998.¹ Dengan adanya undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah

¹Irsyadi Zain &Y. Rahmat Akbar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Yogyakarta:Deepublish, 2020),1.

mengenai perbankan, maka setiap kegiatan yang dilakukan akan mengikuti ketentuan tersebut sehingga tujuan yang diharapkan dapat terpenuhi dan terencana.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi yang terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya. Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dibagi ke dalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli, atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.²

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia dimulai semenjak tahun 1900-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada tahun 2000-an. Perkembangan ini ditandai dengan bermunculnya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional baik yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah atau swasta. Lembaga keuangan syariah dalam menjalankan setiap kegiatannya tetap berdasar pada prinsip syariah Islam dan ketetapan dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank itu riba dan dilarang oleh syariat Islam seakan-akan tidak terlepas meski perkembangan lembaga keuangan tersebut semakin pesat. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari semakin munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah non-bank yang menjadikan pula kabar baik bagi

²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 16.

masyarakat Indonesia terutama umatmuslimtanpa harus khawatir melakukan transaksi apakah sudah sesuai syariat atau belum terutama yang kondisi ekonominya adalah menengah kebawah. Masyarakat lebih mudah dalam pemenuhan permohonan pembiayaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya akan uang tunai untuk mengembangkan usahanya.³

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin (2007) menyatakan bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.⁴

Sehubungan dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa membuat perusahaan khususnya bank untuk lebih pintar dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menarik minat nasabah menggunakan jasa atau produk yang ada di bank tersebut. Beberapa

³Masitoh Syahidah, Azis Budi Setiawan, Endang Ahmad Yani, "Strategi Pemasaran Produk ARRUM BPKB Pada Pegadaian Syariah CPS Margonda", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, No. 2 (Agustus 2018): 64.

⁴Amrin & Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Duta Creative, 2020), 15.

faktor lain yang memengaruhinya seperti kebutuhan yang mendesak, transaksi yang terhindar dari adanya unsur ribawi (bunga) didalamnya dan sebagainya.⁵

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk kemajuan bank tersebut di masa yang akan datang. Pengelolaan sumber dana oleh bank secara umum bersumber dari dana pihak ketiga (DPK), bank dapat dikatakan sebagai lembaga perantara antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dana. Jika tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank, maka nasabah akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang dianggap lebih kredibel (dapat dipercaya). Maka dari itu, dalam hal memberikan layanan jasa perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) setiap nasabahnya, baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit.⁶

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas gadai tidak hanya dilakukan oleh lembaga jaminan seperti pegadaian (konvensional) saja. Saat ini praktik gadai yang sesuai dengan syariah pun mulai dilakukan di Bank Syariah. Praktik gadai syariah atau yang disebut rahn ini sangat menekankan tidak adanya pengenaan riba atau pungutan bunga atas pinjaman yang diberikan.⁷

Adapun produk gadai yang diterbitkan oleh perbankan syariah hanya produk pembiayaan gadai emas syariah. Hal tersebut dikarenakan terus

⁵Muzayyanah Jabani & Siti Chodijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo", *Journal of Islamic Management And Bussines* 1 No. 1 (April 2018): 26.

⁶Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 16.

⁷Anggia Jancynthia Nurizki Wardhani, "Kesesuaian Produk Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Di Bank Syariah Mandiri Surabaya", *JESTT2* No.12 (Desember 2015): 1019-1020.

meningkatnya harga emas. Peningkatan harga tersebut disebabkan karena emas memiliki nilai intrinsik yang lebih stabil dan tahan inflasi dibandingkan mata uang kertas seperti rupiah dan dolar.⁸

Harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun. Keuntungan investasi emas adanya banyak ketersediaan fasilitas pembiayaan yang dapat digunakan sewaktu-waktu dengan cepat. Jika suatu saat ada kebutuhan dana mendesak, tidak perlu serta-merta menjual emas yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dana melainkan mendapatkan pinjaman dana cepat dengan cara menggadaikan emas yang dimiliki.⁹

Pemasaran produk gadai emas dapat ditemukan di berbagai lembaga keuangan, salah satunya di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS NURI JATIM) yang sebelumnya dikenal dengan KSN JATIM merupakan salah satu koperasi syariah berskala Provinsi Jawa Timur. Koperasi ini didirikan oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuwangi pada hari Senin tanggal 1 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2009.¹⁰ KSPPS NURI JATIM Cabang Palengaan, Glugur I, Palengaan Laok, Palengaan, Kabupaten Pamekasan menyediakan beberapa produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan anggota atau calon anggotanya, salah satunya adalah Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) dimana produk tersebut mudah didapati

⁸Jumiarni, Moh. Yasin Soumena, Rusnaena, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali", *Banco* 1 (Mei 2019): 118.

⁹Joko Salim, *10 Investasi Paling Gampang & Paling Aman* (Jakarta Selatan:Transmedia Pustaka, 2010), 23, 44.

¹⁰Sejarah KSPPS Nuri Jatim diakses dari <https://nurijatim.com/sekilas-sejarah/>, pada tanggal 30 Maret 2020 pukul 20.00.

dan bahkan anggota ataupun calon anggota memiliki barang berupa emas tersebut sebagai simpanan jika akan adanya kebutuhan yang mendesak atau bisa dikatakan sebagai jaminan untuk peminjaman pembiayaan. Namun dari ketatnya persaingan di berbagai lembaga keuangan yang memiliki produk sama mengharuskan untuk mencari strategi yang kreatif dan inovatif dan mungkin dapat menjadikan pembeda dengan lembaga keuangan lainnya sehingga banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan?
2. Bagaimana Perkembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) Setiap Periode nya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan.

2. Untuk Mengetahui Perkembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) Setiap Periodenya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis penulisan skripsi ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu strategi marketing tepatnya mengenai pembahasan strategi pemasaran pada salah satu produk lembaga keuangan syariah tepatnya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan.
2. Secara Praktis skripsi ini berguna :
 - a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengalaman dan wawasan ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran produk (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan.
 - b. Bagi Akademisi, sebagai pijakan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan tema yang sama dengan lingkup yang lebih luas.
 - c. Bagi Pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi mengenai pembahasan strategi pemasaran produk (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari penafsiran makna dari pemakaian istilah yang kurang jelas dalam peneliti ini, maka perlunya penjelasan definisi istilah pada proposal skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat

Anggota Menggunakan Produk GEMAS (Gadai Emas Syariah) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan”.

1. Strategi Pemasaran

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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

2. Gadai

Dalam istilah Arab gadai dikenal dengan *rahn* juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.

Menurut Sayyid Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut syarak sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian dari manfaat barang itu.¹²

➤ GEMAS (Gadai Emas Syariah)

Merupakan salah satu produk pembiayaan yang dapat ditemukan pula di lembaga keuangan syariah yang setiap kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Barang berupa emas tersebut nantinya akan dijadikan jaminan atas peminjaman pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah.

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 168-169.

¹²Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 123.

3. KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan

KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank cabang dari KSPPS Nuri Jatim. Bertempat di simpang tiga barat pasar palengaan Glugur I, Palengaan Laok, Palengaan, Kabupaten Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait dengan Strategi Pemasaran sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh S. Purnamasari, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *study* kepustakaan, *study* lapangan (menggunakan tiga bentuk teknik yaitu interview/wawancara, observasi/pengamatan dan dokumentasi) setelah data terkumpul selanjutnya penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar dan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat tiga faktor penting yang diterapkan sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin pada *mix marketingnya* berpegang pada: Orientasi Konsumen, Koordinasi dan Integrasi

dalam Perusahaan, Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan tujuan pencapaiannya, penelitian terdahulu lokasinya di Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin yang melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa produk. Sedangkan penelitian sekarang berlokasi di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan yang berfokus pada meningkatkan minat anggota menggunakan salah satu produknya.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Samsiah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset pada Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung, literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan, media internet. Penelitian ini bertujuan dikarenakan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Biak dalam kinerjanya tidak dapat omset yang ditetapkan oleh Kantor Wilayah VIII Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Biak belum memiliki prosedur pencatat buku gudang. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan strategi pemasarannya, penelitian terdahulu lokasinya di Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak yang memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan. Sedangkan penelitian sekarang lokasinya di KSPPS Nuri Jatim

¹³S. Purnamasari, “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)”, *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9, No. 1 (Juni 2019): 32-35.

Cabang Palengaan Pamekasan dan memilih strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggotanya.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Kesimpulan yang ditemukan adalah Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran: segmentasi, target pasar, posisi pasar, dari segi bauran pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan penelitian sekarang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso dan Riawan yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah” (BPRS). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, jenis pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, interview (wawancara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan perumusan strategi pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan implementasi strategi pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kesimpulan dari penelitian ini adalah

¹⁴Samsiah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset pada Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak”, Jurnal “Gema Kampus” 12 No. 1 (2017), 33-36.

¹⁵Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 No. 1 (Desember 2015): 62-63.

pertama BPRS dalam memasarkan tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran, sebagai tahap perencanaan BPRS melihat peluang pasar. Kedua strategi pemasaran produk BPRS, baik menghimpun dana dan menyalurkannya kembali sebagai kredit sudah dilaksanakan secara efektif. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu melakukan perencanaan strategi pemasarannya pada seluruh produk yang ada. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada salah satu produk yaitu gadai emas.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara/interview, observasi. Penelitian ini menggunakan analisis data metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan genting UD. Berkah Jaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mengalami penurunan penjualan, masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan juga produk, penelitian terdahulu lokasinya di desa Tambah kecamatan Karang Penang yang dikenal menghasilkan produk genting Sedangkan penelitian sekarang lokasinya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan

¹⁶Edi Santoso & Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3 No. 3 (November 2017): 3-9.

Pamekasan yang fokus meneliti produk gadai emas.¹⁷ Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Jurnal	Penulis	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi	S. Purnamasari	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar? 2. Bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit layanan syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produk? 	Kualitatif	Terdapat tiga faktor penting yang diterapkan sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin pada <i>mix marketingnya</i> berpegang pada: Orientasi Konsumen, Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan, Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen.
Gema Kampus	Samsiah	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja faktor analisis lingkungan internal dan eksternal 	Kualitatif dan kuantitatif	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Biak belum memiliki

¹⁷Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya", *Studi Manajemen dan Bisnis* 6 No. 2 (Tahun 2019): 50-54.

		pada Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak	Strategi Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Biak? 2. Bagaimana alternatif Strategi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Biak?		prosedur pencatat buku gudang.
Administrasi Bisnis	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	1. Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Diajeng Solo?	Kualitatif	Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran: segmentasi, target pasar, posisi pasar, dari segi bauran pemasaran.
Ilmiah Ekonomi Islam	Edi Santoso dan Riawan	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	1. Bagaimana perencanaan dan perumusan strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera di Kabupaten Ponorogo? 2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera di Kabupaten Ponorogo?	Kualitatif	pertama BPRS dalam memasarkan tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran, sebagai tahap perencanaan BPRS melihat peluang pasar. Kedua strategi pemasaran produk BPRS, baik menghimpun dana dan menyalurkannya kembali

					sebagai kredit sudah dilaksanakan secara efektif.
Studi Manajemen dan Bisnis	Moh Rusdi,	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya? 2. Bagaimana bauran pemasaran di Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya? 3. Bagaimana strategi pemasaran di Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya? 	Kualitatif	Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mengalami penurunan penjualan, masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan diteliti.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	terletak pada lokasi dan tujuan pencapaiannya, penelitian terdahulu lokasinya di Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin yang melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa produk. Sedangkan penelitian sekarang berlokasi di

			KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan yang berfokus pada meningkatkan minat anggota menggunakan salah satu produknya.
2	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset pada Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak	sama-sama meneliti tentang pemasaran	terletak pada lokasi dan strategi pemasarannya, penelitian terdahulu lokasinya di Perusahaan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Biak yang memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan. Sedangkan penelitian sekarang lokasinya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan dan memilih strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggotanya.
3	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran	penelitian terdahulu strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan penelitian sekarang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota.
4	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran	penelitian terdahulu melakukan perencanaan strategi pemasarannya pada seluruh produk yang ada. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada salah satu produk yaitu gadai emas.
5	Strategi	Persamaan penelitian	terdapat pada lokasi

	<p>Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya</p>	<p>terdahulu dengan sekarang sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran,</p>	<p>dan juga produk, penelitian terdahulu lokasinya di desa Tambah kecamatan Karang Penang yang dikenal menghasilkan produk genteng Sedangkan penelitian sekarang lokasinya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palengaan Pamekasan yang fokus meneliti produk gadai emas.</p>
--	--	---	--