



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DI BANK
JAWA BARAT BANTEN SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
CIPUTAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Nama : Khairul Rafi

NPM : 2014570043

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2019 M**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat**" yang disusun oleh **Khairul Rafi**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2014570043** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 24 Desember 2018

Pembimbing,



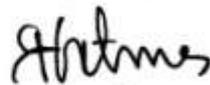
Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

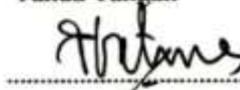
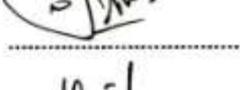
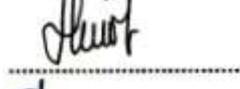
Skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat** disusun oleh: **Khairul Rafi** Nomor Pokok Mahasiswa: **2014570043**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **16 Februari 2019** telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua	
<u>Drs. Tajudin, MA.</u> Sekretaris		<u>4-3-2019</u>
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.</u> Dosen Pembimbing		<u>28-2-2019</u>
<u>Hasanah, S.E., M.M</u> Anggota Penguji I		<u>28 Feb '19</u>
<u>Dina Febriani, S.E., M.M</u> Anggota Penguji II		<u>13/3 2019</u>

LEMBAR PERNYATAAN (ORSINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairul Rafi
NPM : 2014570043
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) di Bank
Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu
Ciputat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber tujuan rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammdiyah Jakarta ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 24 Desember 2018
Yang Menyatakan,



Khairul Rafi

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**Skripsi, 11 Mei 2018
KHAIRUL RAFI
2014570043**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (*RAHN*) PADA BANK
JAWA BARAT BANTEN SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
CIPUTAT**

ABSTRAK

Strategi Pemasaran berperan penting untuk menarik minat nasabah khususnya pada perbankan agar nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Akan tetapi jumlah pembiayaan gadai emas yang didapat oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah pada periode 2012-2014 mengalami penurunan dan dalam memasarkan produk tersebut Bank Jawa Barat Banten Syariah memiliki kendala, yang terjadi saat ini adalah minimnya minat nasabah untuk Produk Gadai Emas dan Officer Gadai kurang menguasai Produk Gadai Emas. Mengenai kendala ini Bank Jawa Barat Banten Syariah tidak mempermasalahkan hal ini, karena pemasaran yang dilakukan sudah sangat baik dan sudah memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memahami produk yang ditawarkan.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *kualitatif deskriptif* guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BJB Syariah dalam memasarkan produk menggunakan strategi *Marketing Mix* yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dan mekanisme pada produk gadai emas. Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat sangatlah efektif dan baik, karena usaha pemasaran yang dilakukan pihak Bank Jawa Barat Banten Syariah sudah konsisten.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai Emas, Bank Jawa Barat
Banten Syariah KCP Ciputat**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT. karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita ke jalan yang telah dirahmati oleh Allah SWT.

Skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat” Saya sebagai penulis dan penyusun skripsi menyadari bahwa sebagai manusia pasti ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, walaupun demikian penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ini, maka penulis siap menerima saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberi informasi dan dapat bermanfaat bagi pembaca. Sebagai bentuk penghargaan yang tak terlupakan akhirnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag, Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, atas ilmu yang diberikan kepada penulis, semoga ilmu ini dapat bermanfaat.
6. Segenap Pimpinan dan Staff perpustakaan Fakultas Agama Islam atas pelayanan dalam melengkapi literatur penelitian.
7. Kedua Orang Tua tersayang dan tercinta, Saifuddin dan Zulaekho, yang telah memberikan motivasi, selalu mendo'akan saya dan selalu memberikan dukungan berupa moril dan materil sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Adik-adik yang saya sayangi, Fikri Zuhdi, Naili Amalia dan Rizfi Askari yang selalu menyemangati dan menghibur saya.
9. Masturoh yang selalu sabar membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya Silvia Dwi Maryani, Nurfajarina, Rizky Robiatul Adawiyah, M. Yudhistira w.s, Angga Satrio dan Hidayat Mustafid yang selalu menemani saya susah senang yang kita lewati bersama. Teman-teman MPS B dan teman-teman Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2014 yang sudah memberikan cerita.

11. Segenap pegawai Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membantu, memberi izin tempat dan juga memberi dukungan data untuk melakukan dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 24 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN (ORSINALITAS)	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	11
1. Strategi Pemasaran	11
a. Pengertian Strategi.....	11
b. Pengertian Pemasaran.....	12
c. Pengertian Strategi Pemasaran	14
d. Tujuan Strategi Pemasaran	17
2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	19

a.	Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	20
b.	Segmenting, Targetting, dan Positioning	23
c.	Pemasaran dalam Islam	27
3.	Gadai (<i>Rahn</i>).....	35
a.	Pengertian Gadai (<i>Rahn</i>)	35
b.	Dasar Hukum Gadai (<i>Rahn</i>)	37
c.	Rukun dan Syarat Gadai Emas Syariah.....	40
d.	Akad Perjanjian Gadai.....	43
B.	Hasil Penelitian Relevan	45
C.	Kerangka Berpikir	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Tujuan Penelitian.....	50
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	50
C.	Metode dan Prosedur Penelitian	50
D.	Data dan Sumber Data.....	54
E.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	55
F.	Teknik Analisis Data	56
G.	Validitas Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum BJB Syariah	60
1.	Sejarah Singkat BJB Syariah	60
2.	Profil Perusahaan	63
3.	Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	64
4.	Struktur Organisasi dan Job Description BJB Syariah KCP Ciputat.....	66

5. Sistem Manajemen	67
6. Kegiatan Utama Perusahaan	69
7. Produk dan Layanan Perusahaan	69
B. Deskripsi Data	76
C. Pembahasan Penelitian	78
1. Strategi Pemasaran	78
2. Hambatan dalam Gadai Emas Syariah.....	81
3. Mekanisme Produk Gadai Emas	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi BJB Syariah KCP Ciputat	66
------------	---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Keuntungan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah ...	6
Tabel 4.1	Jumlah Pembiayaan Qardh dan Pendapatan Ijarah	81
Tabel 4.2	Biaya Ujroh	88
Tabel 4.3	Biaya Administrasi	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Permohonan Riset/Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Riset/Penelitian
- Lampiran 5 Lembar Hasil Wawancara
- Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara bersama Staff bank
- Lampiran 7 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan terlepas dari kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi bertujuan untuk membantu dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik.

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, yang diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah dapat memberikan maslahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman. karena hal demikian itu termasuk riba. Sebagaimana diketahui bahwa riba didalam islam itu diharamkan. Adapun ayat yang menyebutkan larangan riba, sebagaimana yang ditegaskan Allah SWT dalam firmanNya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ
{278} فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ
رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ {279}

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa (dari berbagai jenis) riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).” (QS. Al-Baqarah: 278-279).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk meninggalkan riba dan menegaskan bagi orang yang masih melakukan riba dan telah mengetahui hukumnya, maka mereka disamakan dengan orang yang memerangi agama Allah SWT. Salah satu dampak dari pelaku riba adalah Allah SWT akan menghapus keberkahan mereka. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya lembaga keuangan yang berbasis syariah untuk menghindari praktik riba.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada saat ini adalah Bank Syariah. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam dan dalam operasionalnya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Yang dimaksud dengan prinsip-prinsip syariah disini adalah ketentuan-ketentuan syariah islam yang menyangkut tata-cara bermuamalah, yaitu kegiatan yang menyangkut hubungan manusia dengan sesamanya dalam aspek sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam system perbankan di Indonesia terdapat dua macam system operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai dengan UU No.21 tahun 2008 tentang

perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, dzalim dan obyek yang haram.¹ Didalam fatwa MUI sudah diatur dan dirumuskan dengan jelas tata cara bertransaksi berdasarkan prinsip syariah.

Suatu hal yang sering dipahami bank sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai intermediasi pada lalu lintas perekonomian dan menawarkan jasa juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar dapat merebut nasabah dan pangsa pasar yang lebih luas. Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pasar terhadap bank maka dalam pemasaran produk dan jasa bank harus disampaikan apa adanya sehingga nasabah tidak merasa tertipu oleh janji-janji atau angan-angan yang tidak sesuai dari keadaan produk maupun jasa perbankan.² Pihak perbankan diharapkan bisa menerapkan prinsip transparansi. Selain untuk mencegah

¹ “Perbankan syariah dan kelebagaannya” <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelebagaannya.aspx> di akses pada tanggal 10 mei 2018

² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet.11 (Bandung: Alfabeta, 2010), h.5

terjadinya tindakan penipuan, transparansi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah dengan berbagai informasi yang diberikan.

Adanya bank syariah dapat dijadikan sebagai alternatif untuk umat islam yang ingin menanamkan dan membiasakan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pembiayaan melalui jasa perbankan yaitu bisa terhindar dari sistem bunga dan riba.³ Sehingga masyarakat dapat menghindari terjadinya eksploitasi dalam keuangan akibat dari praktik riba.

Bank Jawa Barat Banten Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah dan dapat dijadikan pilihan bagi masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah dengan adanya beranekaragaman produk yang ditawarkan. Salah satu produk tersebut adalah Gadai, Gadai memiliki 2 macam bentuk diantaranya Emas dan Logam Mulia. Gadai emas yang ada dalam Bank Jawa Barat Banten Syariah dan beberapa Bank Syariah yang ada saat ini seperti BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri dalam operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Terbukti dengan adanya Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai barang jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas.⁴ Fatwa DSN MUI ini menuntun bank agar tetap menjalankan kegiatan bank sesuai dengan prinsip islam.

³ Repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle di akses pada tanggal 11 mei 2018

⁴ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.185

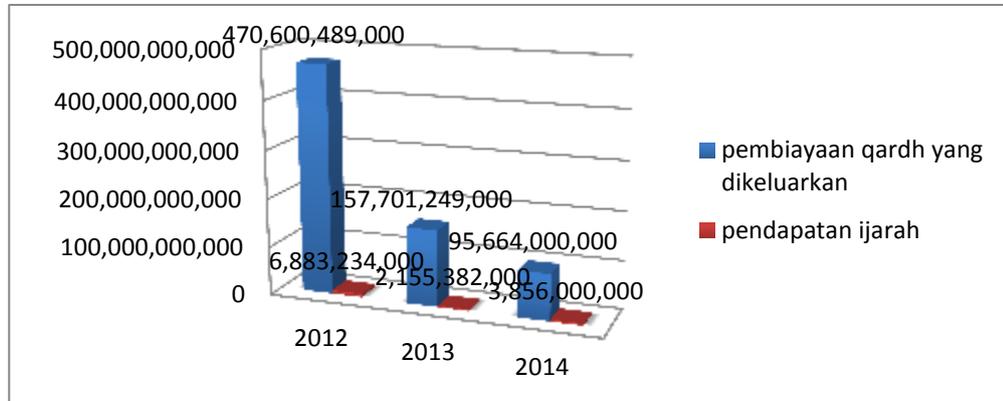
Di Bank Jawa Barat Banten Syariah, Gadai merupakan salah satu produk pembiayaan dengan menggunakan emas sebagai salah satu alternatif jaminan untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, dengan jaminan berupa logam mulia dan perhiasan. Transaksi gadai emas syariah merupakan kombinasi atau penggabungan dari beberapa akad yang merupakan suatu rangkaian yang tidak terpisahkan. Pemberian pinjaman dengan menggunakan akad *qardh* dalam rangka penitipan barang jaminan berdasarkan akad *rahn*, serta penetapan sewa jasa atau tempat penyimpanan barang atas penitipan tersebut melalui akad *ijarah*.⁵ Yang artinya gadai syariah tidak menekankan pada pemberian bunga atau riba dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga dan riba, pihak perbankan tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu dengan memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. biaya dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Berikut ini data mengenai pembiayaan gadai emas syariah pada Bank BJB Syariah ;⁶

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), Cet.11, h.153

⁶ Mumun Maemunah, "Analisis Perlakuan Akuntansi Gadai Emas Syariah Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Karawang", Januari 2016

Tabel 1.1
Tingkat Keuntungan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah



Sumber ; Kajian Peneliti, 2015

Berdasarkan data diatas, jika dilihat secara keseluruhan pembiayaan gadai emas syariah mengalami penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pembiayaan dan memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan cara melakukan pengenalan produk dengan jelas agar bisa dipahami oleh nasabah.

Adapun definisi dari pemasaran menurut Philip Kotler, pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁷ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁸ Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.5

menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dianggap remeh karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah misalnya lembaga keuangan syariah pada Bank Jawa Barat Banten Syariah dalam pengembangan produk-produknya, khususnya produk gadai emas.

Berdasarkan uraian permasalahan yang singkat diatas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian, dengan memberikan gambaran dan bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Perbankan Syariah bukan pada perum pegadaian syariah yang memang sudah umum. Sehingga penelitian dirumuskan dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk gadai emas di BJB Syariah KCP Ciputat
2. Faktor-faktor penghambat dalam pemasaran produk gadai emas di BJB Syariah
3. Mekanisme produk gadai emas di BJB Syariah

C. Fokus dan Subfokus

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis menetapkan fokus penelitian pada strategi pemasaran produk gadai emas Syariah, dengan subfokus yang akan dibahas yaitu :

1. Menarik minat nasabah pada produk gadai emas di BJB Syariah KCP Ciputat
2. Simulasi dan mekanisme pembiayaan pada produk gadai emas di BJB Syariah KCP Ciputat

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, dapat dirumuskan “bagaimana strategi pemasaran Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat dalam meningkatkan produk gadai emas ?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi pengetahuan semua orang mengenai bagaimana upaya Perbankan Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran produk gadai emas.

2. Manfaat Praktis

- a. Masyarakat

Membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai mekanisme serta kelebihan dan kekurangan produk gadai emas syariah.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam rangka mengembangkan produk gadai emas.

c. Penelitian Lanjut

Hasil penelitian ini berguna sebagai masukan untuk penelitian lanjutan tentang upaya Perbankan Syariah dalam meningkatkan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.

F. Sistematika Penulisan

Penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan sub-sub agar dapat arah dan gambaran yang jelas untuk mempermudah penulis dalam membahas skripsi ini. Berikut sistematikanya secara lengkap:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus dan sub fokus, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka terhadap hal-hal yang akan dibahas, yang berisikan pengertian umum tentang teori pemasaran, teori gadai.

BAB III Metodologi Penelitian

Tujuan penelitian, tempat dan waktu, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai pemasaran gadai emas syariah, hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas syariah pada Bank Jawa Barat Banten Syariah (BJB Syariah) kantor cabang pembantu Ciputat.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang telah penulis lakukan dan jawaban atas perumusan masalah yang telah dipaparkan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bahan perhitungan dalam kontribusi pemikiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁹ Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategate* (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰ Strategi merupakan hal penting dalam mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian serta merinci jangkauan

⁹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h.462

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011) cet. Ke-5 h.3

bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹¹ Menurut Agus Hermawan, Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.¹² Dalam pemasaran dibutuhkan adanya kreativitas dan inovasi dalam menarik konsumen.

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

b. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.¹³

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.176

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.34

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), Cet. Ke-7, h.1

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.¹⁴ Salah satu cara menjual suatu barang atau memasarkan suatu barang, yaitu dalam bentuk iklan atau media lain dengan mengikuti perkembangan yang ada saat ini.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁵ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁶ Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.¹⁷ Dalam memasarkan suatu barang harus

¹⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h.2

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.5

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6

sesuai dengan kebutuhan konsumen secara terbuka dan transparan agar tidak ada kekecewaan.

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.¹⁸ Suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya agar siap menghadapi resiko ketika turun ke pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

¹⁸ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 18

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

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁹ Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan

¹⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran, (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bsinis)*, (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013), h. 55

variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas

.²⁰

- 1) Produk (*Product*) barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga (*Price*) yang ditawarkan.
- 3) Saluran distribusi (*Placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- 4) Promosi iklan, Personal Selling, promosi penjualan dan publikasi.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:²¹

- 1) Pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 176

²¹ Fandy Tjiptono, *op. cit.*, h. 6

yang dapat di peroleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan

memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:²²

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dengan demikian tujuan pemasaran bukan saja tercapainya kepuasan konsumen namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja), tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut pendapat M.Syakir Sula, pemasaran syariah

²² Nurlette, Sobari, dan Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)* Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, September 2014 pp. 210

merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *Stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam perusahaan.²³ Dalam islam mengajarkan perilaku jujur dan tidak melakukan penipuan kepada orang lain dalam bermuamalah.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja di institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Meskipun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan.²⁴ Karena idealnya pemasaran syariah menghindari hal-hal yang diharamkan oleh syariat islam.

Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam

²³ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gresindo, 2007), h. 1-2

²⁴ Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 9

aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

a. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pengusaha melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).²⁵ Dalam berbisnis hendaklah penjual memasarkan suatu barang dengan kejujuran.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²⁶

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

²⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: 2002), h. 86

²⁶ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433H).

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakinkan bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syari'at Islam seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Q.S. Al-Zalzalalah 7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al-zalzalalah: 7-8)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT akan memberikan balasan bagi yang melakukan kebaikan atau keburukan sekecil apapun. Setiap perbuatan baik dan buruk akan diberikan balasan yang setimpal oleh Allah SWT.

2) Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasaran itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

b. Segmenting, Targeting dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dalam rangkaian proses pemasaran.²⁷ Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.²⁸ Berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

Kegiatan memilah-milih atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Kemudian setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian.

²⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 13.

²⁸ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 81

Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan kita. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan secara hati-hati, karena akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar. Langkah ini dilakukan setelah penetapan pasar sasaran. Sama dengan penetapan pasar sasaran, penentuan *posisi* pasar juga harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.²⁹

Konsep inti pemasaran sebagai berikut :³⁰

1) Melihat pasar bersifat universal (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di dalam masyarakat dengan tanpa melihat suku, agama, dan budaya. Sebagai contoh banyak sekali sekarang nasabah-nasabah lembaga keuangan syariah yang justru berasal dari kalangan non muslim. Jadi segmentasi bersifat komprehensif juga universal. Dengan maksud komprehensif adalah

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2010), Cet. Ke-4, h. 100

³⁰ Arie Rachmat Sunjoto, *op. cit.*, h. 54

Syariah Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Keuniversalan ini jelas terutama dalam bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim dan non muslim.

2) Pelayanan hati nurani target konsumen (*targeting*)

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. Afzalurrahman menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW sangat sopan dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk bersikap yang sama kapan saja dan dengan siapa saja mereka lakukan transaksi.

3) Membangun sistem kepercayaan (*positioning*)

Kartajaya dan sula menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi untuk merebut benak dihati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Hal ini adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri dibenak konsumen. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai identitas perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetisi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dan bagi perusahaan yang berbasis Syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen

bahwa perusahaan Syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non Syariah.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan posisi pasar, yaitu:³¹

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. Setelah bank mengembangkan strategi penentuan posisi yang jelas, maka perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif.

c. Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia

³¹ Nurlette, Sobari, dan Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)* Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, September 2014 pp. 212

da akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Nisa : 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا (29)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. Al-Nisa : 29).*

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT mengharamkan untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu tidak dibenarkan secara syariat. Diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan asas saling ridho dan ikhlas.

Untuk pembangunan sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni :

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³² Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.³³ maka dari itu produk yang ditawarkan harus bisa memberikan manfaat nilai dan kualitas yang baik agar para pelanggan tidak merasa kecewa.

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :³⁴

- a) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- d) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah :³⁵

- a) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan di

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), h. 67

³³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 170

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *ibid.*, h. 166-167

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *ibid.*, h. 168

negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

- b) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *mashlahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- c) Menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.

2) *Price* (harga)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Nahl : 90, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ (90)

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum*

kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. Al-Nahl : 90)

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga, yaitu:³⁶

- a) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- b) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya kolusi diantara penjual ataupun pembeli.
- c) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemashlahatan bagi kehidupan masyarakat.
- d) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada

³⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *op. cit.*, h. 170-171

calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program pemasaran. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.³⁷ Hal itu dilakukan guna meningkatkan kepuasan para konsumen juga menghindari kezdaliman.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu :³⁸

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- h) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*)

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu:

- a) Jangan mudah mengobrol sumpah, dalam beriklan atau

³⁷ Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2005), h. 27

³⁸ Hermawan Karta Jaya, Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2005), h. 67

berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

- b) Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
 - c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan- kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
 - d) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing.
 - e) Rela dengan laba yang sedikit karena itu aka mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.
- 4) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

Distribusi pendapat dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *maqasid asy-syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:³⁹

- a) *Ad-Dharuriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di

³⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 191

akhirat.

- b) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan akhirat.
- c) *At-Tahsiniyyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kelengkapan dan kecakapan melaksanakan hidup di dunia dan akhirat.

3. Gadai (*Rahn*)

a. Pengertian Gadai (*rahn*)

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak yang diserahkan oleh orang yang berpiutang sebagai jaminan utangnya dan barang tersebut dapat dijual oleh yang berpiutang bila yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Sedangkan BUMN hanya berfungsi memberikan pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Gadai ini diatur dalam buku II Titel 20 Pasal 1150 sampai dengan pasal 1161 KUHPerdara. Menurut pasal 1150 KUHPerdara pengertian dari gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang kreditor atas suatu barang bergerak yang bertubuh maupun tidak bertubuh yang diberikan kepadanya oleh debitor atau orang lain atas namanya untuk menjamin suatu utang, dan yang memberikan kewenangan kepada kreditor untuk mendapatkan pelunasan dari barang tersebut lebih

dahulu dari pada kreditor-kreditor lainnya kecuali biaya-biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk memelihara benda itu, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.

Dari definisi gadai tersebut terkandung adanya beberapa unsur pokok, yaitu:⁴⁰

- 1) Gadai lahir karena perjanjian penyerahan kekuasaan atas barang gadai kepada kreditor pemegang gadai;
- 2) Penyerahan itu dapat dilakukan oleh debitor atau orang lain atas nama debitor;
- 3) Barang yang menjadi obyek gadai hanya barang bergerak, baik bertubuh maupun tidak bertubuh;
- 4) Kreditor pemegang gadai berhak untuk mengambil pelunasan dari barang gadai lebih dahulu dari pada kreditor-kreditor lainnya.

Rahn yaitu menyimpan suatu barang sebagai tanggungan utang. Menurut Zainuddin dan Jamhari, gadai adalah menyerahkan benda berharga dari seseorang kepada orang lain sebagai penguat atau tanggungan dalam utang piutang.⁴¹ Menjadikan benda berharga sebagai kepercayaan dari suatu utang yang dapat dibayarkan dari harga benda itu bila utang tidak mampu melunasi utang.

Rahn adalah perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan *rahn* sebagai harta yang boleh pemiliknya

⁴⁰ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 2

⁴¹ Adrian Sutedi, *ibid.*, h. 14

digunakan sebagai jaminan hutang yang bersifat mengikat. Rahn juga diartikan sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagai apabila pihak yang berhutang tidak mampu melunasinya.

Dalam fikih Islam, *rahn* diperbolehkan berdasarkan al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW. *Rahn* atau jaminan itu dapat dijual atau dihargai apabila dalam waktu yang telah diperjanjikan oleh kedua belah pihak telah jatuh tempo. Hak pemberi pinjaman akan muncul pada saat debitur tidak mampu melunasi kewajibannya. Akad rahn diperbolehkan karena banyak kemaslahatannya (faedah maupun manfaat) yang terkandung dalam rangka hubungan antar sesama manusia.⁴² Salah satunya menghindari sistem bunga atau riba yang dalam praktiknya dilarang dalam syariat islam.

b. Dasar Hukum (Rahn)

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai (*Rahn*) adalah berdasarkan Al-Quran, As-Sunnah Rasulullah SAW., Ijma' Ulama dan fatwa MUI, sebagai berikut:

1) Al-Quran

Surat Al-Baqarah ayat 283 yang digunakan sebagai konsep dasar gadai adalah sebagai berikut :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 209-210

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ {283}

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah : 283).

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (collateral) atau objek pegadaian.

2) Hadis

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadi Nabi Muhammad saw., yang antara lain diungkapkan sebagai berikut:⁴³

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ
يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besi beliau.” (HR. Bukhari, no: 2513 dan Muslim, no: 1603).⁴⁴

⁴³ Adrian Sutedi, *op. cit.*, h. 177-179

⁴⁴ Transaksi Gadai yang Dibenarkan <http://www.hujjah.net/transaksi-rahn-gadai-yang-dibenarakan/> di akses pada tanggal 12 Mei 2018

Dari Hadits di atas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dilakukan dengan orang non muslim dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

3) Ijtihad Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad kepada mereka.

4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah, di antaranya dikemukakan sebagai berikut :⁴⁵

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.25/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

⁴⁵ Adrian Sutedi, *op. cit.*, h. 185-189

No.26/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn Emas

- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.09/DSN-MUI/IV/2000, tentang Pembiayaan Ijarah
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.10/DSN-MUI/IV/2000, tentang Wakalah
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.43/DSN-MUI/III/2004, tentang Ganti Rugi.

c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah(*Rahn*)

Secara bahasa rukun adalah yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu pekerjaan.⁴⁶ Sedangkan syarat adalah ketentuan (peraturan, petunjuk) yang harus dipindahkan dan dilakukan.⁴⁷ Dalam melaksanakan suatu perikatan ada rukun dan syarat gadai yang harus dipenuhi.

Rukun akad *rahn* terdiri atas *rahin* (orang yang menyerahkan barang), *murtahin* (penerima barang), *marhun/rahn* (barang yang di gadaikan) dan *marhun bih* (hutang) serta *ijab qabul*, adapun rukun selebihnya merupakan turunan dari adanya ijab dan qabul.

1) Rukun Gadai

Transaksi *rahn* antar nasabah dengan bank syariah/lembaga keuangan syariah akan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan sesuai syariat islam.

⁴⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 966

⁴⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *ibid.*, h. 1114

Rukun gadai adalah sebagai berikut⁴⁸ :

a) *Rahin*

Nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh dan berakal.

b) *Murtahin*

Bank atau lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk *rahn* sesuai dengan prinsip syariah.

c) *Marhun Bih*

Pembiayaan yang diberikan oleh *murtahin* harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh *rahn*. Dalam hal *rahin* tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diterima dalam waktu yang telah di perjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sumber pembayaran.

d) *Marhun*

Marhun atau *al-marhun* merupakan barang yang digunakan sebagai agunan, harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- (1) Agunan harus dapat dijual dan nilainya harus seimbang dengan pembiayaan.
- (2) Agunan harus bernilai dan bermanfaat menurut ketentuan syariah.
- (3) Agunan harus jelas dan dapat ditentukan secara spesifik.
- (4) Agunan itu harus milik sendiri dan tidak terkait dengan pihak lain.

⁴⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.210-211

(5) Agunan merupakan harta yang utuh dan tidak bertebaran di beberapa tempat.

(6) Agunan harus dapat diserahterimakan baik fisik maupun manfaatnya.

2) Syarat Gadai

Persyaratan Gadai adalah sebagai berikut⁴⁹ :

a) *Rahin dan Murtahin*

Pihak-pihak yang melakukan perjanjian rahn, yakni rahin dan murtahin harus mengikuti syarat-syarat berikut kemampuan, yaitu berakal sehat. Kemampuan juga berarti kalyakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan.

b) *Sighat*

(1) *Sighat* tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan suatu waktu dimasa depan.

(2) *Rahn* mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti halnya akad jualbeli. Maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu di masa depan.

c) *Marhun bih* (Utang)

(1) Harus merupakan hak yang wajib diberikan / diserahkan kepada pemiliknya.

⁴⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007) h. 161

(2) Memungkinkan pemanfaatan. Bila sesuatu menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan, maka tidak sah.

(3) Harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat diukur atau tidak dikualifikasi rahn itu tidak sah.

d) *Marhun* (Barang)

Aturan pokok dalam mazhab maliki tentang masalah ini ialah, bahwa gadai itu dapat dilakukan pada semua macam harga pada semua macam jual beli, kecuali pada jual beli mata uang (*sharf*) dan pokok modal pada salam yang berkaitan dengan tanggungan.

Demikian itu, karena pada *sharf* disyaratkan tunai (yakni kedau belah pihak saling menerima). Oleh karena itu, tidak boleh terjadi akad gadai padanya.

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

(1) Harus diperjualbelikan.

(2) Harus berupa harta yang bernilai.

(3) Marhun harus bisa dimanfaatkan secara syariah.

(4) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung.

(5) Harus dimiliki oleh rahin (peminjaman atau pegadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.

d. Akad Perjanjian Gadai

Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa penggadaian bisa sah bila memenuhi tiga syarat⁵⁰:

- 1) Harus berupa barang, karena utang tidak bisa digadaikan.
- 2) Penetapan kepemilikan penggadaian atas barang yang digadaikan tidak terhalang, seperti mushaf.
- 3) Barang yang digadaikan bisa dijual manakala sudah masa pelunasan utang gadai.

Berdasarkan tiga syarat di atas, maka dapat diambil alternatif dalam mekanisme perjanjian gadai, yaitu dengan menggunakan tiga akad perjanjian. Ketiga akad perjanjian tersebut adalah :⁵¹

1) Akad *al-Qardul Hasan*

Akad ini dilakukan pada kasus nasabah yang menggadaikan barangnya untuk keperluan konsumtif. Dengan demikian, nasabah (*rahin*) akan memberikan biaya upah atau fee kepada pegadaian (*murtahin*) yang telah menjaga atau merawat barang gadaian (*marhun*).

2) Akad *al-Mudharabah*

⁵⁰ Heri Sudarsono, *ibid.*, h. 165

⁵¹ Mardani, *Apek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2015) h. 177-178

Akad dilakukan untuk nasabah yang menggadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha (pembiayaan investasi dan modal kerja). Dengan demikian, rahin akan memberikan bagi hasil (berdasarkan keuntungan) kepada *murtahin* sesuai dengan kesepakatan, sampai modal yang dipinjam terlunasi.

3) Akad *Bai' al-Muqayadah*

Untuk sementara akad ini dapat dilakukan jika rahin yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan produktif, artinya dalam menggadaikan, rahin tersebut menginginkan modal kerja berupa pembelian barang. Sedangkan barang jaminan yang dapat dijamin untuk akad ini adalah barang-barang yang dapat dimanfaatkan atau tidak dapat dimanfaatkan oleh rahin atau *murtahin*. Dengan demikian, *murtahin* akan membelikan barang yang sesuai dengan keinginan rahin atau rahin akan memberikan mark-up kepada *murtahin* sesuai dengan kesepakatan pada saat akad berlangsung sampai batas waktu yang telah ditentukan.

B. Penelitian Yang Relevan

Peneliti telah menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan mengenai gadai emas yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiratul Ulbab, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tahun 2016 dengan judul,

“Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P, yaitu : *Product, Price, Place dan Promotion*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaki, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014 dengan judul, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk gadai emas syariah ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat dan strategi pemasaran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dengan beberapa tahapan yaitu melalui kerja sama dengan para pemilik toko emas dan para kelompok komunitas. Agar dapat melaksanakan program yang telah direncanakan, Bank BNI Syariah harus bisa memaksimalkan sisi keuangan atau meningkatkan struktur modal guna meningkatkan pelayanan pinjaman bagi nasabah produk gadai emas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2017 dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan jumlah Nasabah Kantor Cabang Raden Intan Bandar Lampung”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix*, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, Koran, internet, brosur dan lain-lain. publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti pengajian, melakukan sosialisasi kesekolah dan lembaga publik lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas administrasi pada acara-acara tertentu.

Dari beberapa penelitian terdahulu memang memiliki keterkaitan dari segi masalah yaitu mencari tahu tentang strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan agar nasabah berminat untuk menggunakan produk gadai emas pada perbankan syariah atau lembaga syariah lainnya, akan tetapi objek dan sasaran bank syariah yang akan dituju berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dianggap remeh karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah misalnya lembaga keuangan syariah pada Bank Jawa Barat Banten Syariah dalam pengembangan produk-produknya, khususnya produk gadai emas.

Di Bank Jawa Barat Banten Syariah, Gadai merupakan salah satu produk pembiayaan dengan menggunakan emas sebagai salah satu alternatif jaminan untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, dengan jaminan berupa logam mulia dan perhiasan. Transaksi gadai emas syariah merupakan kombinasi atau penggabungan dari beberapa akad yang merupakan suatu rangkaian yang tidak terpisahkan. Pemberian pinjaman dengan menggunakan akad *qardh* dalam rangka penitipan barang jaminan berdasarkan akad *rahn*, serta penetapan sewa jasa atau tempat penyimpanan barang atas penitipan tersebut melalui akad *ijarah*. Yang artinya gadai syariah tidak menekankan pada pemberian bunga atau riba dari barang yang digadaikan.

Gadai emas syariah apabila dalam pengelolaan dan pemasarannya bisa dilakukan dengan efektif, dipercaya akan menghasilkan pembiayaan *qardh*

dan pendapatan *ijarah* yang besar. Strategi pemasaran yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada nasabah maupun calon nasabah menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas syariah. Dan tentunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

Jadi pemasaran dan pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam bertransaksi, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dan menggambarkan kualitas Bank. Gadai emas syariah merupakan salah satu produk pembiayaan yang cukup potensial bagi BJB Syariah dan diharapkan dapat berkembang pesat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk Gadai Emas di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Juanda No. 177 Ciputat Kota Tangerang Selatan, pada 11 Mei 2018 sampai dengan tanggal 7 November 2018.

C. Metode dan Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan karakteristik variabel yang berkenaan dengan fenomena yang diteliti dalam suatu situasi.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara objektif

ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur di dukung oleh teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni.⁵²

Menurut Imam Suprayogo salah satu hal penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Sekalipun demikian, sebelum hal tersebut dilakukan, penelitian harus benar-benar memahami berbagai hal berkaitan dengan data, baik jenis, sumber, teknik, dan instrument pengumpulannya. Dalam penelitian kualitatif, data merupakan alat bukti dalam pengujian hipotesis.⁵³

2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menjelaskan langkah-langkah penelitian, untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam satu penelitian, yaitu:⁵⁴

a. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajakan lapangan ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1) Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa.

⁵² Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: GP Press Group, 2013), h. 29

⁵³ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 145

⁵⁴ Moleong dan lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Terj. Maria Natalia (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), h. 85-109

2) Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih kantor cabang pembantu Bank Jawa Barat Banten Syariah karena lembaga yang sesuai dengan permasalahan dan topik yang akan diteliti.

3) Mengurus perizinan

Setelah proposal disetujui oleh Ketua Prodi dan Dosen Pembimbing, peneliti mengurus surat perizinan terkait penelitian yang akan dilaksanakan di Bank Jawa Barat Banten Syariah kepada sekretariat di Fakultas Agama Islam.

4) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang keadaan Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat. Agar peneliti siap terjun kelapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya.

5) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Tahap ini peneliti memilih seseorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan di Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.

6) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini, baik

dokumen atau materi pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat wawancara (interview).

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu:

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, selain dalam mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya

2) Memasuki lapangan

Pada saat masuk ke lapangan peneliti harus menjalin hubungan yang akrab dengan informan dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, serta bergaul dan tetap menjaga etika.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam filed notes, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kegiatan tersebut.

c. Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kelompok, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data.

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap

hasil penulisan laporan. Penulisan laporan ini sesuai dengan prosedur penulisan buku pedoman penulisan Skripsi Fakultas Agama Islam.

D. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai cara, dan berbagai sumber. Jika dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data hasil lapangan yang didapat dari sumber pertama, yaitu hasil wawancara secara langsung dengan staff Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat yang berwenang, untuk pengambilan data atau informasi terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, atau merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung.

Data sekunder penulis mengambil dari beberapa dokumen, buku-buku, internet dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh jenis data yang akan dikumpulkan. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan memperoleh informasi langsung dengan narasumbernya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pihak yang bersangkutan atau pihak yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang hendak diteliti.

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara secara langsung kepada staff Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat mengenai pemasaran produk gadai emas syariah (*rahn*).

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan memperoleh data langsung dengan objek penelitian guna memperkuat data-data yang telah didapatkan. Adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat, berupa laporan keuangan perusahaan dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁵

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan yaitu, sebagai berikut.⁵⁶

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan analisis data pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Data Display

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabet, 2014), h. 244

⁵⁶ M. Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 70

pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk uraian singkat. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, table atau bagan.

4. Verifikasi dan penegasan kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah di analisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja.

G. Validitas Data

Peneliti perlu melakukan pemeriksaan apakah data yan diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan pada empat kriteria yaitu :⁵⁷

⁵⁷ *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018, h. 24

1. Kredibilitas (derajat kepercayaan)

Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian (kualitatif) yang kredibel (dapat dipercaya) dari perspektif partisipan dalam penelitian ini. Dari perspektif ini tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (keteralihan)

Transferabilitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks yang lain. Dari perspektif kualitatif, transferabilitas merupakan tanggung jawab seseorang dalam melakukan generalisasi. Peneliti dapat meningkatkan transferabilitas dengan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut. Orang yang ingin mentransfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda, bertanggung jawab untuk membuat keputusan bahwa transfer tersebut logis.

3. Dependabilitas (kebergantungan)

Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi

dalam setting (latar) dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi pendekatan yang digunakan pada penelitian dalam studi tersebut.

4. Komfirmabilitass (kepastian)

Konfirmabilitas atau objektivitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Misalnya, peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk memeriksa dan memeriksa kembali seluruh data penelitian. Jadi, kriteria kepastian atau objektivitas menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Jawa Barat Banten Syariah

1. Sejarah Singkat BJBS⁵⁸

Pendirian BJB Syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha Syariah, Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan 1 perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan bank bjb syariah berdasarkan Akta

⁵⁸ *Sekilas BJB Syariah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/sekilas-bjb-syariah/> diakses pada tanggal 10 November 2018

Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

Pada saat pendirian bank bjb syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham bank BJB Syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Pada tanggal 6 mei 2010 bank BJB Syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan cut off dari Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, yang menjadi cikal bakal bank BJB Syariah.

Kemudian, pada tanggal 21 juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total

seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 31 juli 2012, berdasarkan akta nomor 27 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk ,dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp. 609.000.000.000,- (enam ratus sembilan milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk sebesar Rp.595.000.000.000,- (lima ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah).

Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 03 tanggal 19 Februari 2014 yang dibuat dihadapan Notaris Maryanti Tirtowijoyo, S.H., M.kn, dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-SH-04317.AH.01.10-10438.

Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di kota Bandung, Jalan Braga No. 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, 44 (empat puluh empat) kantor cabang pembantu, 54 (lima puluh empat) jaringan Anjungan Tunai Mandiri

(ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan bank bjb semakin memperluas jangkauan pelayan.

2. Profil Perusahaan

Nama	: PT Bank Jabar Banten Syariah
Alamat	: Jl. Braga No. 135 Bandung 40111
Telpon	: (62-22) 420 25 99
Faksimili	: (62-22) 421 25 24
Homepage	: www.bjbsyariah.co.id
Bank bjb syariah call	: 022-7227-2727
Tanggal Berdiri	: 15 Januari 2010
Mulai Beroperasi	: 6 Mei 2010
Modal Dasar	: Rp 2.000.000.000.000,-
Modal Disetor	: Rp 609.000.000.000,-
Kantor Layanan	: 8 Kantor Cabang : 53 Kantor Cabang Pembantu : 3 Kantor Gerai : 1 Kantor Kas
Jaringan ATM	: 66 Jaringan ATM : Lebih dari 34.000 ATM : berlogo ATM bersama
Jumlah Pegawai	: 938 orang per 31 Desember 2014

3. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

Adapun visi, misi dan budaya perusahaan Bank Jawa Barat Banten Syariah adalah sebagai berikut :⁵⁹

a. Visi

“Menjadi 5 Bank Umum Syariah terbesar, sehat dan berkinerja baik di Indonesia”.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan perbankan syariah secara amanah dan professional.
- 2) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah melalui peningkatan Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM).
- 3) Memberikan nilai tambah bagi stakeholders.

c. Nilai-nilai perusahaan

“Kemitraan, Keterbukaan, Kecepatan Layanan, Amanah, Maslahah, Keunikan”

d. Budaya Perusahaan

- 1) Militan : bersemangat, agresif
- 2) Amanah : tulus ikhlas, lurus, terpercaya
- 3) Solusi : pemecahan, penyelesaian, penanggulangan
- 4) Layanan : melakukan, membantu, menjalankan
- 5) Harmoni : rukun, kesesuaian, keselarasan, ketertiban
- 6) Holistik : keseluruhan, satu kesatuan

⁵⁹ *Visi, Misi dan Budaya Perusahaan*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/visi-dan-misi/> diakses pada tanggal 10 November 2018

Berdasarkan visi dan misi diatas, penulis memberi pendapat bahwa Bank Jawa Barat Banten Syariah mempunyai visi dan misi yang dapat mengembangkan perbankan syariah seperti pada visi perbankan syariah yang dikutip oleh Zenuddi Ali dalam buku Mardani yang berbunyi “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*shared based financing*) dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”.⁶⁰

Dan beberapa misi perbankan yaitu : 1) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi, serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan. 2) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya. 3) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah. 4) mendesai kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.⁶¹

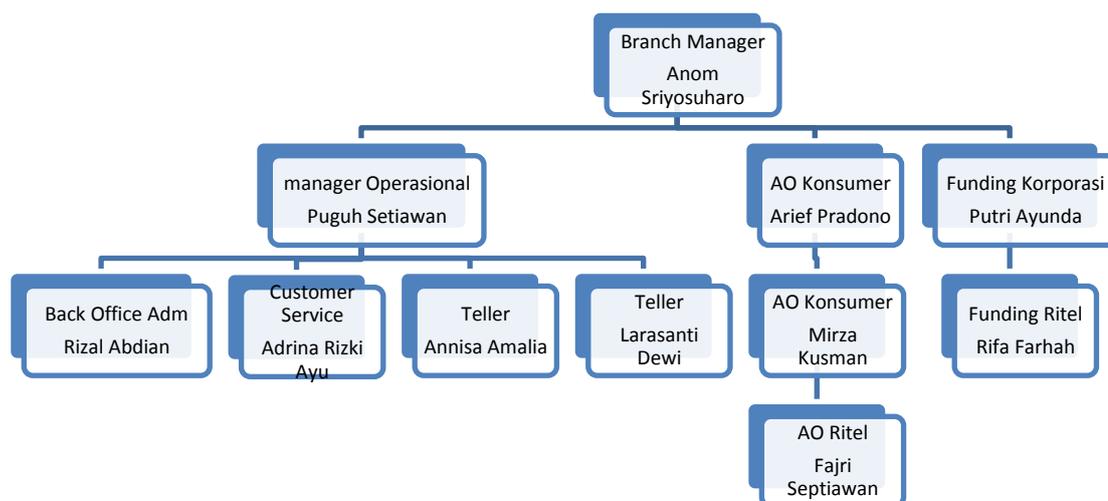
⁶⁰ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), h. 27

⁶¹ *Ibid.*,

4. Struktur Organisasi dan Job Description BJB Syariah KCP Ciputat

a. Struktur Organisasi BJB Syariah KCP Ciputat

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



b. Job Description

1) Pimpinan Cabang (Anom Sriyosuharto)

Mengawasi dan membimbing marketing (AO, FO, Back Office Adm, Manajer Operasional)

2) Manager Operasional (Puguh Setiawan)

Mengawasi dan membimbing (Teller dan Customer Service)

3) Account Officer Konsumer (Mirza Kusman dan Arief Pradono)

Menyalurkan/memberikan pembiayaan kepada nasabah

4) Account Officer Retail (Fajrian Setiawan)

5) Funding Officer Korporasi (Putri Ayunda)

Mencari/menghimpun dana dari nasabah

- 6) Funding Officer Retail (Rifa Farhah)
- 7) Back Office Adm/Analisis Rahn (Rizal Abdian)

Membuat surat keputusan yang berhubungan dengan pembiayaan atau yang lainnya

- 8) Teller (Annisa Amalia dan Larasanti Dewi P)

Menangani penerimaan, penarikan dan pembayaran yang dilakukan oleh nasabah

- 9) Customer Service (Adrina Rizki Ayu)

Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah

5. Sistem Manajemen

a. Kepengurusan

1) Pengurus

Pengurus merupakan kekuasaan dari rapat umum pemegang saham dan bertindak sebagai pelaksana dari keputusan dan kebijakan yang dihasilkan dan ditetapkan oleh rapat umum. Pengurus juga bertindak sebagai pelaksana pengendali (controller) dari seluruh aktifitas manajemen yang dilaksanakan di BJB Syariah sebagaimana fungsi dan kewenangannya sebagai pengurus, adapun pertanggung jawabannya atas seluruh kinerja dan akibat yang timbul dilaporkan pada rapat umum pemegang

saham tahunan telah dipilih melalui proses pemilihan yang demokratis. Maka susunan kepengurusan BJB Syariah sebagai berikut:

Dewan Komisaris

- a) Komisaris Utama: Erick
- b) Komisaris : Adang Ahmad Kunandar
- c) Komisaris : Memed Sueb

Direksi

- a) Direktur Utama : Indra Falatehan
- b) Direktur : Dadang Iskandar
- c) Direktur : Toto Susanto
- d) Direktur Kepatuhan: Didit Supriyadi

2) Dewan pengawas syariah

BJB Syariah merupakan organisasi atau lembaga yang menjalankan pola syariah, maka telah menjadi suatu keharusan adanya dewan pengawas syariah. Telah ditetapkan dan disahkan susunan dewan pengawas BJB Syariah sebagai berikut:⁶²

- a) Ketua : Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E., M.H.,
M.Ag
- b) Anggota : Drs. H. Endjo Sunidja, M.M, M.Ag
- c) Anggota : Rikza Maulan, L.C., M.Ag

⁶² *Dewan Pengawas Syariah Bank Jawa Barat Banten Syariah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/struktur-organisasi/> diakses pada tanggal 10 November 2018

6. Kegiatan Utama Perusahaan

Pada dasarnya bank memiliki kegiatan pokok yang dijalankan, baik bank konvensional maupun bank syariah, ketiga kegiatan tersebut mencakup:

- a. Penghimpunan dana (Giro, Deposito dan Tabungan) dengan sasaran meminimalisir biaya perolehan dana.
- b. Alokasi dan (kredit atau pembiayaan dan investasi) dengan sasaran memaksimalkan pendapatan bank.
- c. Pelayanan jasa keuangan (*Transfer, letter of credit, cek perjalanan, money changer, bank garansi dan lain-lain*) dan jasa non keuangan (pelatihan pegawai, pengundangan, kotak pengamanan, jasa-jasa komputer) dengan sasaran memaksimalkan kepuasan nasabah.

7. Produk dan Layanan Perusahaan

Adapun produk-produk dan layanan pada Bank Jawa Barat Banten Syariah (BJBS) adalah sebagai berikut :⁶³

a. Produk-produk Bank Jawa Barat Banten Syariah

1) Produk Pendanaan

- a) Tabungan iB *Maslahah*

Tabungan iB *Maslahah* merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah*, yang diperuntukkan bagi perorangan

⁶³ *Produk dan Jasa pada BJB Syariah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id> diakses pada tanggal 10 November 2018

dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.⁶⁴

Keunggulan Tabungan iB *Maslahah* :⁶⁵

- (1) Aman dan terjamin, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- (2) Transaksi penyetoran dan penarikan tunai *real on line* di seluruh kantor cabang Bank BJB Syariah
- (3) Dengan fasilitas kartu ATM Bank BJB Syariah, akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi Anda, seperti:
 - (a) Kemudahan tarik tunai di lebih dari 75.000 ATM berlogo ATM bersama dan 65.000 ATM Berlogo PRIMA
 - (b) Tersedia fasilitas Mobile Banking
- (4) Tersedia fasilitas autodebet zakat, jika Anda menghendaki
- (5) Dana yang dititipkan akan dikelola bank, yang insyaallah membawa barokah bagi Anda dan juga kami, bebas riba
- (6) Bonus dapat diberikan sesuai dengan kebijakan Bank dan Bagi Hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati.

b) Giro iB *Maslahah*

Pengelolaan dana Giro iB *Maslahah* menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* yang memberlakukan

⁶⁴ *Tabungan iB Maslahah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah/> diakses pada tanggal 10 November 2018

⁶⁵ *Ibid.*,

dana giro Anda sebagai titipan yang harus dijaga dan dijamin keamanan serta ketersediaan dananya setiap saat, guna kelancaran transaksi bisnis Anda.⁶⁶

Keunggulan Giro iB *Maslahah* :⁶⁷

- (1) Mempermudah transaksi bisnis Anda, melalui penggunaan cek atau bilyet giro.
- (2) Dana aman dan terjamin (diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah).
- (3) Dapat dicairkan sewaktu-waktu.
- (4) Dapat digunakan sebagai referensi bank.
- (5) Bebas biaya administrasi bulanan.
- (6) Setoran berikutnya ringan, minimal Rp 100.000,- (seratus ribu rupiah).
- (7) Menerima laporan rekening Koran dalam bentuk *statement* yang dikirim setiap bulan.
- (8) Mendapatkan bonus sesuai kebijakan Bank (biaya pajaknya sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia).
- (9) Tersedia fasilitas *autodebet* zakat, jika Anda menghendaki.

c) Deposito iB *Maslahah*

⁶⁶ *Giro iB Maslahah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/giro-ib-maslahah/> diakses pada tanggal 10 November 2018

⁶⁷ *Ibid.*,

Deposito iB *Maslahah* merupakan investasi dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (bagi hasil) dalam mata uang rupiah, yang penarikannya dilakukan sesuai dengan pilihan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Dana yang telah Anda investasikan akan kami kelola secara produktif dan profesional ke dalam bentuk pembiayaan untuk masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya, sesuai dengan prinsip syariah. Hasil usaha yang diperoleh akan dibagikan antara Anda dan Bank sesuai dengan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya.⁶⁸

Keunggulan Deposito iB *Maslahah* :⁶⁹

- (1) Dana aman dan terjamin (diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah)
- (2) Amanah karena dana yang diinvestasikan akan dikelola secara produktif dan profesional sesuai prinsip syariah
- (3) Bagi hasil kompetitif
- (4) Jangka waktu fleksibel sesuai keinginan Anda (1, 3, 6, 12 atau 24 bulan)
- (5) Dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over-ARO)
- (6) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan

⁶⁸ *Deposito iB Maslahah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/deposito-ib-maslahah/> diakses pada tanggal 10 November 2018

⁶⁹ *Ibid.*,

(7) Tersedia fasilitas autodebet pembayaran zakat atas bagi hasil, jika Anda menghendaki

(8) Pengkreditan bagi hasil fleksibel, dapat dikreditkan ke Rekening bank bjb syariah atau ditransfer ke rekening lain

d) Tabungan Haji iB *Maslahah*

Merupakan produk tabungan khusus untuk persiapan biaya ibadah haji, yang dikelola secara profesional dan aman, sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan OnLine Siskohat (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), memungkinkan Anda mendapatkan kepastian keberangkatan dari Departemen Agama setelah saldo Tabungan Haji Anda telah memenuhi nominal persyaratan.⁷⁰

Keunggulan Tabungan Haji iB *Maslahah* :⁷¹

(1) Bebas biaya administrasi bulanan

(2) Layanan OnLine Siskohat untuk mendapatkan kepastian jadwal keberangkatan

(3) Fasilitas dana talangan haji iB *Maslahah*

(4) Bingkisan ibadah haji cantik menjelang keberangkatan

e) SimPel iB

Simpanan Pelajar iB yang selanjutnya disebut SimPel iB adalah simpanan berupa tabungan perorangan yang

⁷⁰Tabungan Haji iB *Maslahah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-perhimpunan-dana/tabungan-haji-ib-maslahah/> diakses pada tanggal 10 November 2018

⁷¹ *Ibid.*,

diperuntukkan siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Adapun siswa dimaksud yakni siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat, yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP dalam mata uang Rupiah dengan Prinsip syariah *Mudharabah Mutlaqah*.⁷²

2) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Produktif

(1) Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja (PMK) merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan perusahaan yang memerlukan pembiayaan modal kerja.⁷³

(2) Investasi

Pembiayaan investasi merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan rehabilitasi, modernisasi, ekspansi atau relokasi proyek yang sudah ada.⁷⁴

⁷² *Simpel iB*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-perhimpunan-dana/simpel-ib/> diakses pada 10 November 2018

⁷³ *Modal Kerja*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-produktif/modal-kerja/> diakses pada tanggal 10 November 2018

⁷⁴ *Investasi*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-produktif/investasi/> diakses pada tanggal 10 November 2018

b) Pembiayaan Konsumtif⁷⁵

(1) Dana Talangan Haji iB Masalah

(2) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah individu (perorangan) untuk membeli kendaraan bermotor (mobil/motor).

(3) Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membeli, membangun dan atau renovasi (termasuk ruko, rukan, apartemen dan sejenisnya)

(4) Pembiayaan Serbaguna

Pembiayaan Serbaguna iB Masalah adalah Fasilitas pembiayaan bersifat konsumtif yang diberikan kepada perorangan untuk berbagai keperluan. Berdasarkan sifatnya, Pembiayaan Serbaguna dibagi dua, yaitu: Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Multiguna.

(5) Mitra Emas iB Masalah

Mitra Emas iB Masalah adalah produk *qardh* beragun emas dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan

⁷⁵ *Pembiayaan Konsumtif*, dapat diakses di [http://www.bjbsyariah.co.id/produk- dan- jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/](http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/) diakses pada tanggal 10 November 2018

berupa emas perhiasan, emas batangan/lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *qardh* dan *rahn*. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*.

(6) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalah hadir sebagai solusi terbaik ketika Anda ingin melakukan pembelian emas sebagai investasi berharga dengan cara diangsur. Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalah adalah produk pembiayaan dimana Bank 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 Bank, sebagai agunan.

B. Deskripsi Data

Berdasarkan data hasil penelitian yang dikumpulkan, peneliti akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat.

Tujuan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Jawa Barat Banten Syariah merupakan rencana untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasi perusahaan dan mencapai target pasar dengan menciptakan program pemasaran berdasarkan permintaan dan sasaran pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan baik. Tentunya tidak akan terlepas dari strategi pemasaran termasuk dalam memasarkan produk gadai emas. Peneliti juga menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan produk gadai emas, adapun Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Yang Dilakukan Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat dan pertanyaannya sebagai berikut :

1. Mengenai strategi pemasaran pihak Bank Syariah melakukan presentasi ke komunitas seperti halnya di tempat acara pengajian, perusahaan atau instansi seperti universitas serta perusahaan negeri maupun swasta, menawarkan langsung kepada nasabah, menyebarkan brosur kepada masyarakat disekitar wilayah kantor, memasang spanduk di lokasi yang sudah ditentukan.⁷⁶

⁷⁶ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, wawancara pribadi, Ciputat, 07 November 2018

2. Masalah yang dihadapi dalam produk gadai emas ini adalah kurangnya minat nasabah untuk produk gadai emas dan kurangnya karyawan yang memahami tentang produk gadai emas.⁷⁷
3. Mengenai pelaksanaan dalam bertransaksi serta mekanisme produk gadai emas dan taksiran harga emas. Dalam hal ini nasabah harus mengerti dan memahami tentang pelaksanaan serta mekanisme dan cara menghitung taksiran harga emas agar tidak menimbulkan kecurangan atau kesalahan yang tidak diinginkan.⁷⁸

C. Pembahasan Penelitian

Gadai emas syariah adalah produk *qardh* beragun emas dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan/lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *qardh* dan *rahn*. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*.

1. Strategi Pemasaran

Masyarakat perlu mengetahui produk beserta manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh suatu barang dan juga kelebihan produk dibandingkan dengan para pesaing. Adapun cara yang dilakukan Bank Jawa Barat Banten Syariah memberitahu kepada masyarakat dengan

⁷⁷ Puguh Setiawan, Manajer Officer Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

⁷⁸ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

melalui kegiatan pemasaran oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Dalam hal strategi pemasaran produk gadai emas ini, Bank BJB Syariah mengarahkan pasar di kelompok usia 21-55 tahun, jadi dengan mengetahui siapa sasaran target pasar yang akan dipilih oleh Bank, tentunya akan terhindar dari terbuangnya waktu dan biaya dengan sia-sia. Selain menawarkan produk gadai emas kepada nasabah Bank BJB Syariah tidak terkecuali nasabah baru yang ingin membuka rekening juga membidik target lain yaitu seperti para pedagang pasar, komunitas, pegawai swasta, pegawai negeri, dan bekerja sama dengan beberapa instansi seperti halnya dengan UIN Syarif Hidayatullah.⁷⁹

Upaya promosi atau memperkenalkan produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah kepada nasabah atau calon nasabah khususnya masyarakat luas sudahlah efektif, karena usaha promosi yang Bank lakukan sudah konsisten yang dalam artian dilakukan secara terus menerus. Upaya yang dilakukan oleh pihak Bank BJB Syariah untuk memasarkan produk gadai emas yaitu dengan memasang banner didepan bank dan beberapa lokasi yang sudah ditentukan oleh pihak Bank, menyebarkan brosur baik kepada nasabah maupun masyarakat umum, dan mengadakan workshop atau seminar di beberapa instansi dan komunitas.⁸⁰

Adapun *word of mouth publicity* atau lebih diketahui dengan promosi dari mulut ke mulut dari nasabah ke masyarakat umum

⁷⁹ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, wawancara pribadi, Ciputat, 07 November 2018

⁸⁰ *Ibid.*,

merupakan cara pemasaran yang paling efektif karena dapat menyebar dan menjangkau pelanggan atau nasabah hingga berkali-kali lipat. Oleh karena itu, Bank BJB Syariah harus disiapkan membuat nasabah lebih nyaman dalam bertransaksi. Nasabah yang merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh Bank BJB Syariah akan menjadi nasabah loyal yang dapat menarik serta mengajak calon nasabah baru. Salah satu cara yang dilakukan agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi khususnya produk gadai emas ini, pihak Bank BJB Syariah bekerja sama dengan perusahaan asuransi syariah yang fungsinya memberikan rasa aman kepada nasabah atas barang yang diagunkan apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

Dalam hal pemasaran agar semuanya dapat berjalan dengan baik dan efektif apabila program yang telah dibuat benar-benar dilaksanakan sesuai rencana dan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini, karyawan mempunyai peran penting dalam melaksanakan program tersebut. Oleh karena itu setiap karyawan harus bisa memahami dan mengerti produk yang ditawarkan kepada nasabah agar tidak menimbulkan kendala.

Seiring berjalannya waktu nasabah produk gadai emas di Bank Jawa Barat Banten Syariah mengalami peningkatan sehingga pendapatan dari pembiayaan produk gadai emas ini semakin bertambah dan pihak Bank melihat hal ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan agar bisa bersaing dengan pasar yang ada. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* Bank Jawa Barat banten Syariah mengharapkan produk

gadai emas dapat berkembang baik dari segi pembiayaan maupun pendapatan. Berdasarkan data pendapatan Bank Jawa Barat Banten Syariah dari bulan Juni 2017 hingga Juni 2018 peneliti menunjukkan hasil data dilapangan sebagai berikut :⁸¹

Tabel 4.1
Jumlah Pembiayaan Qardh dan Pendapatan Ijarah⁸²

Bulan	Pembiayaan Qardh	Pendapatan Ijarah
Juli 2017	64.813.000	1.045
Agustus 2017	65.129.000	1.004
September 2017	65.359.000	1.037
Oktober 2017	65.710.000	1.005
November 2017	67.723.000	1.057
Desember 2017	66.123.000	1.065
Januari 2018	64.516.000	1.032
Februari 2018	65.979.000	952
Maret 2018	68.142.000	1.090
April 2018	68.956.000	1.054
Mei 2018	68.898.000	1.088
Juni 2018	66.942.000	1.022

2. Hambatan dalam Gadai Emas Syariah

Setiap lembaga keuangan pasti sering mendapatkan masalah dalam melaksanakan program yang telah direncanakan, dalam hal ini Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat mengalami kendala pada bagian officer gadai. Karena officer gadai yang sudah menguasai dan memahami dalam hal penaksiran gadai emas yang sebelumnya dipindah tugaskan, dan digantikan oleh officer gadai yang baru namun belum

⁸¹ *Laporan Keuangan*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/laporan/> diakses pada tanggal 13 November 2018

⁸² *Laporan Keuangan* <http://www.bjbsyariah.co.id/laporan/> di akses pada tanggal 18 Februari 2019

keseluruhan menguasai dan memahami tentang gadai emas.⁸³ Hal ini kurang efektif karna dalam hal penaksiran harus dilakukan dengan berhati-hati dan oleh petugas yang sudah ahli dalam bidangnya. Untuk menghindari resiko kerugian pada Bank, seperti ; kesalahan nilai taksir, nilai berat serta nilai karatase pada emas, dan yang lebih fatal yaitu emas palsu.

Untuk menghadapi kendala itu, Bank Jawa Barat Banten Syariah memiliki solusi yaitu dengan mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan agar menguasai dan meningkatkan pengetahuan produk yang ditawarkan dan kemampuan dalam melayani nasabah agar nasabah merasa puas.⁸⁴

Selain itu Bank Jawa Barat Banten Syariah mengalami kendala dalam memasarkan produk gadai emas syariah yaitu minimnya minat nasabah untuk produk gadai emas tersebut.⁸⁵ Untuk menghadapi kendala tersebut, Bank Jawa Barat Banten Syariah memiliki beberapa strategi, diantaranya adalah menentukan waktu dalam memasarkan produk gadai emas syariah tersebut. Seperti hal-nya pada waktu menjelang hari raya idul fitri dan menjelang tahun ajaran baru pada sekolah dan universitas.⁸⁶

Dengan semakin banyak perusahaan yang mengaku pentingnya memuaskan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

⁸³ Puguh Setiawan, Manajer Officer Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

⁸⁶ *Ibid.*

Tantangan antara perusahaan adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Selama ini kondisi nasabah Gadai Emas cukup baik, karena sampai sekarang ini belum pernah ada nasabah yang bermasalah dalam pembiayaan gadai emas syariah pada Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat.⁸⁷

Nasabah pembiayaan gadai emas telah dinilai mampu menjadi mitra yang baik bagi Bank BJB Syariah KCP Ciputat, terbukti dari pertama diluncurkannya produk pembiayaan ini tidak ada satupun nasabah pembiayaan yang melakukan pelanggaran pada Bank BJB Syariah KCP Ciputat, karena pembiayaan gadai emas ini merupakan pembiayaan yang beresiko rendah.⁸⁸ Oleh karena itu Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.

3. Mekanisme Produk Gadai Emas

Setiap lembaga keuangan memiliki persyaratan dan mekanisme yang harus dipatuhi oleh nasabah dalam mengajukan pembiayaan yang

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

diinginkan, khususnya pada produk gadai emas. Adapun persyaratan yang harus dipatuhi oleh nasabah, yaitu sebagai berikut :⁸⁹

- a. Perorangan (WNI) dan atau Badan Usaha Indonesia
- b. Cakap Hukum
- c. Kartu Identitas Diri (KTP/SIM/Passport) yang masih berlaku
- d. Mempunyai atau membuka rekening di bank
- e. Menyampaikan NPWP untuk pinjaman yang memiliki nilai plafon tertentu sesuai ketentuan yang berlaku
- f. Menyerahkan barang jaminan yang memenuhi persyaratan
- g. Mengisi Formulir Permohonan Gadai (FPG)
- h. Menandatangani akad-akad dan dokumen pendukung lainnya.

Untuk pengajuan pembiayaan gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten Syariah terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :⁹⁰

- a. Permohonan Nasabah
 - 1) Nasabah datang ke Bank bertemu dengan Petugas yaitu Petugas Penaksir Officer Gadai (OG) untuk mengajukan permohonan Gadai Emas.
 - 2) Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait minimal hal-hal sebagai berikut:
 - a) Persyaratan calon nasabah.

⁸⁹ *Mitra Emas iB Masalahah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk- dan- jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/mitra-emas-ib-masalahah/> diakses pada tanggal 8 November 2018

⁹⁰ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

- b) Biaya-biaya yang akan dikenakan.
 - c) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - d) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - e) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- 3) Petugas wajib memastikan harga emas terbaru kepada nasabah. Konfirmasi atas hal ini juga kembali dilakukan sebelum melakukan akad dengan nasabah pada hari yang sama.
 - 4) Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.

b. Penilaian Agunan

Emas yang akan dijadikan agunan, ditaksir terlebih dulu oleh petugas gadai dan hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Adapun obyek yang dapat dijadikan agunan, yaitu ;⁹¹

- 1) Emas dalam bentuk perhiasan seperti: Kalung, Gelang , Cincin, dan lain-lain.
- 2) Koin/uang emas seperti: Dinar, Sovereign, Eagle Dolar, dan sebagainya.

⁹¹ *Mitra Emas iB Masalah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/mitra-emas-ib-maslahah/> diakses pada tanggal 8 November 2018

- 3) Emas batangan/lantakan seperti: Logam Mulia, Emas London, Leburan Wahyu, dsb.

Semuanya (1), (2), dan (3) berkadar minimal 16 karat.

c. Penyusunan NAP

- 1) Ofiicer Gadai (OG) membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP) dan mengisi *checklist Risk Acceptance Criteria* (RAC) untuk kemudian ditanda tangani.
- 2) Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan ybs melalui proses *BI Checking*. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya manakala kualitas pembiayaan dari proses *BI Checking* menunjukkan kolektibilitas 1 (lancar). Apabila terdapat hasil Non Lancar, maka ybs harus menyelesaikan pembiayaan tersebut terlebih dahulu dengan menunjukkan bukti pelunasan dari bank yang bersangkutan.
- 3) Kepala Unit mereview NAP dan memberikan disposisi dengan memperhatikan *Risk Acceptance Criteria* (RAC).

d. Pemutusan Pembiayaan

Komite pembiayaan memberikan keputusan pembiayaan Gadai Emas Nasabah sesuai limit yang sudah ditentukan. Dalam proses pemutusan pembiayaan, Komite pembiayaan wajib menggunakan *checklist RAC* yang berisi persyaratan bagi nasabah yang akan mengajukan pembiayaan Gadai Emas.

e. Pelaksanaan Akad Pembiayaan

Nasabah dan Pejabat Bank melakukan akad pembiayaan.

f. Pencairan Pembiayaan

- 1) Nasabah telah memiliki rekening di BJB Syariah.
- 2) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, materai, dsb.
- 3) Hasil pencairan pembiayaan ditransfer ke rekening nasabah.

Adapun Maksimal Pembiayaan (besarnya pinjaman) yang dapat diberikan, yaitu:⁹²

- 1) 90% dari nilai taksiran Logam Mulia/Emas Batangan dan koin/uang emas.
- 2) 85% dari nilai taksiran emas perhiasan.
- 3) Nilai pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah).
- 4) Pembulatan pinjaman dalam ribuan rupiah keatas.

Dan jangka waktu yang ditetapkan oleh BJB Syariah, yaitu :⁹³

- 1) Minimal jangka waktu pinjaman minimal 1 (satu) bulan dan maksimal 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang sebanyak 2 (dua) kali.
- 2) Satu hari sampai dengan 28, 29, 30 atau 31 hari dihitung sebulan.
- 3) Apabila jangka waktu sewa/pinjaman telah berakhir dan nasabah belum melunasi pinjamannya maka diberikan masa tenggang (grace periode) selama 15 (lima belas) hari.

⁹² *Ibid.*,

⁹³ *Ibid.*,

Ketentuan mengenai harga yang ditetapkan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah, antara lain :⁹⁴

- 1) Penyesuaian Harga Standar Emas Pembiayaan (HSE) Gadai Emas disesuaikan pada hari akad terjadi.
- 2) Besaran biaya pemeliharaan (ujroh) dan administrasi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Biaya Ujroh⁹⁵

No	Karatase	Biaya Pemeliharaan (Ujroh) per gram per bulan
1	16	Rp. 6.250
2	17	Rp. 6.250
3	18	Rp. 6.350
4	19	Rp. 6.350
5	20	Rp. 6.450
6	21	Rp. 6.450
7	22	Rp. 6.500
8	23	Rp. 6.500
9	24	Rp. 5.400

Tabel 4.3
Biaya Administrasi⁹⁶

Jumlah pembiayaan	Biaya administrasi
Dibawah Rp 5.000.000	Rp 5.000
Rp 5.000.000 – Rp 20.000.000	Rp 20.000
Rp 20.000.000 – Rp 50.000.000	Rp 50.000
Rp 50.000.000 – Rp 100.000.000	Rp 100.000
Rp 100.000.000 – Rp 250.000.000	Rp 250.000

⁹⁴ *Ibid.*,

⁹⁵ *Mitra Emas iB Masalah*, dapat diakses di <http://www.bjbsyariah.co.id/produk- dan- jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/mitra-emas-ib-masalah/> diakses pada tanggal 8 November 2018

⁹⁶ Rizal Abdian, Officer Gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, *wawancara pribadi*, Ciputat, 07 November 2018

- 3) Ketentuan ini berlaku sejak tanggal 01 November 2016, sampai dengan dilakukan perubahan dan penyesuaian lebih lanjut.

Berikut cara perhitungan taksiran gadai emas pada Bank Jawa Barat Banten Syariah, sebagai berikut :⁹⁷

Emas : 100 gram (logam mulia PT.Antam)

HSE : Rp 676.000/gram

Karatase : 20 karat

Ujroh : Rp 6.450/gram per-bulan

Taksiran : $676.000 \times 100 = 67.600.000$

: $67.600.000 \times 90\% = 60.840.000$

Rp. 60.840.000 adalah pembiayaan maksimal yang dapat diterima oleh nasabah

Ujroh : $6.450 \times 100 = 645.000$

Rp 645.000 adalah ujroh per-bulan yang harus dibayarkan oleh nasabah.

⁹⁷ *Ibid.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat cukup baik. Bank Jawa Barat Banten Syariah memasarkan produknya dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), penentuan lokasi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*) yang dikenal sebagai 4P pada perusahaan untuk memasarkan produk.

Dalam penggunaan strategi *marketing mix* Bank Jawa Barat Banten Syariah sangat memperhatikan setiap produk yang akan di pasarkan, salah satunya pada produk Gadai Emas yang mengalami peningkatan sehingga pendapatan dari pembiayaan produk gadai emas ini semakin bertambah dan pihak Bank melihat hal ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Untuk menentukan lokasi Bank Jawa Barat Banten Syariah lebih memfokuskan wilayah Ciputat dan sekitarnya. Serta berkerja sama dengan beberapa instansi, salah satunya adalah UIN Syarif Hidayatullah untuk memasarkan produk-produk BJB Syariah khususnya Gadai Emas. Menyangkut dengan lokasi dan produk pihak officer gadai perlu mempersiapkan salah satu strategi promosi yang tepat, oleh karena itu dalam

melakukan promosi Gadai Emas BJB Syariah membidik target lain yaitu seperti para pedagang pasar, komunitas, pegawai swasta, pegawai negeri.

Upaya promosi atau memperkenalkan produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah kepada nasabah atau calon nasabah khususnya masyarakat luas sudahlah efektif, karena usaha promosi yang Bank lakukan sudah konsisten yang dalam artian dilakukan secara terus menerus. Upaya yang dilakukan oleh pihak Bank BJB Syariah untuk memasarkan produk gadai emas yaitu dengan memasang banner didepan bank dan beberapa lokasi yang sudah ditentukan oleh pihak Bank, menyebarkan brosur baik kepada nasabah maupun masyarakat umum, dan mengadakan workshop atau seminar di beberapa instansi dan komunitas.

Adapun mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah nasabah harus mengetahui tentang taksiran harga yang sudah ditetapkan oleh Bank. Besaran taksiran yang sudah ditetapkan antara lain : untuk logam mulia/emas batangan dan koin/uang emas taksiran maksimum nya sebesar 90%, untuk emas perhiasan taksiran maksimum nya sebesar 85%. Dan jangka waktu pinjaman yang ditetapkan oleh BJB Syariah minimal selama 1 (satu) bulan dan maksimal selama 4 (bulan) dan dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan, antara lain :

1. Dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media yang saat ini kurang dimanfaatkan dalam memasarkan produk-produk Bank Jawa Barat Banten Syariah khususnya produk Gadai Emas. Sehingga calon nasabah dapat lebih memahami dan mengenal produk yang diinginkan sebelum menanyakan kepada pihak BJB Syariah.
2. Untuk menentukan officer gadai Bank Jawa Barat Banten Syariah harus lebih selektif dalam memilih SDM, karena sangat berpengaruh pada setiap kegiatan perusahaan. Oleh karena itu tanpa dukungan SDM kegiatan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Maka sebab itu perlu adanya pelatihan khusus agar lebih memahami produk-produk yang ditawarkan Bank Jawa Barat Banten Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet.11. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*. Cet.11. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. Ke-7. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Amir, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gresindo, 2007.
- Bungin, M. Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Firdaus, Muhammad. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa, 2005.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

- _____ dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana, 2010.
- Karta Jaya, Hermawan dan Syakir Syula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2005.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2015.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group, 2013.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Moleong dan Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005.
- _____. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2007.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran, (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek- aspek hukumnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-5. Yogyakarta: Andi Press, 2011.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Umar, Hussein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karabet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002.

Sumber lain :

Abdian, Rizal .Officer Gadai BJB Syariah KCP Ciputat. *wawancara pribadi*. Ciputat. 7 November 2018.

Maemunah, Mumun. 2016. “Analisis Perlakuan Akuntansi Gadai Emas Syariah Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Karawang” dalam Jurnal Buana Akuntansi, Vol 1, 18 halaman. Tersedia : <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/88/85> (17 September 2018)

Nurlette, Sobari, dan Kosim. September 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)* Dalam Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2. Tersedia : <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/al-infaq/article/view/36> (18 September 2018)

“Perbankan syariah dan kelebagaannya”.

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelebagaan.aspx>. (10 Mei 2018)

Repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle (11 Mei 2018)

Sunjoto, Arie Rachmat. *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*. (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433H).

Setiawan, Puguh. Manajer Officer BJB Syariah KCP Ciputat. *Wawancara pribadi*. Ciputat. 7 November 2018

Transaksi Gadai yang Dibenarkan <http://www.hujjah.net/transaksi-rahm-gadai-yang-dibenarkan/> (12 Mei 2018)

www.bjbsyariah.co.id (10 November 2018)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 014/F.6-UMJ/V/2018
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 25 Sya'ban 1439 H
11 Mei 2018 M

Yth.
Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : KHAIRUL RAFI
Nomor Pokok : 2014570043
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Kantor Cabang Ciputat.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufig Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KHAIRUL RAFI
No. Pokok : 2014570043
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pengadaian Syariah Kantor Cabang Ciputat.
Pembimbing : Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Tgl. Berakhir : 11 Mei s.d. 11 November 2018

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	22-5-2018	Masalah Penelitian	<ul style="list-style-type: none">- Masalah penelitian harus jelas disertai data pendukung- Penulisan footnote lus sesuai pedoman- Latar belakang masalah ditunjangi dg landasan normatif, filosofis & empiris	
2	11-7-2018	Bab II	<ul style="list-style-type: none">- Setiap ayat disertai perjelasan- Terpenuhi 5 baris (b) diteliti syari- Kutipan / sumber terpuas dicantumkan	
3	25-8-2018	Bab III	<ul style="list-style-type: none">- Metodologi disesuaikan dg tujuan penelitian.- Dlm pengumpulan data tdk ada observasi	
4	17-9-2018	Bab III Kisi-kisi Ujian	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki sesuai petunjuk	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
5	11-12-2018	Bab IV	Pembahasan mengenai pada perumusan masalah	
	24-12-2018	Bab I - V	Sudah dibaca dan siap diajukan untuk ujian munaqoqoh.	
			hee -	

- Catatan : 1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 22/F.6.I-UMJ/X/2018

Jakarta 24 Muharrom 1440 H

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

4 Oktober 2018 M

Kepada Yth.
Kepala BJB Syariah KCP Ciputat
Jl. Ir H. Juanda No.117, Cempaka Putih Ciputat
di
tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : KHAIRUL RAFI
Nomor Pokok : 2014570043
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 25 maret 1997
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. Handphone : 081213894090

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BJB Syariah KCP Ciputat"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.

a.n. Dekan,
Fak. Dekan I,

Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

SURAT KETERANGAN
/S-SRG/CPT/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puguh Setiawan
Jabatan : Supervisor Operational

Menyatakan bahwa:

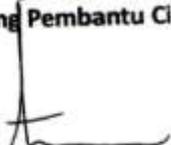
Nama : Khairul Rafi
NIM : 2014570043
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 25 Maret 1997
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Management Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta
Semester : 8 (Delapan)

Adalah benar telah melakukan riset/penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah pada Bank bjb Syariah KCP Ciputat", dengan metode wawancara sejak Bulan November 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan sebagai salah satu persyaratan pemenuhan tugas akhir kuliah.

Ciputat, 06 November 2018

bank **bjb** syariah
Kantor Cabang Pembantu Ciputat


Puguh Setiawan
Supervisor Operational

HASIL WAWANCARA
BJB SYARIAH KCP CIPUTAT

1. Apa program jangka panjang bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas syariah?

Program melalui seminar, brosur, spanduk, banner, dan direct presentasi ke semua kelompok komunitas. Program jangka panjang melalui kerjasama dengan para pemilik toko-toko emas, kerjasama dengan asuransi syariah dan juga promosi melalui media berskala nasional dan lokal.

2. Apa program jangka pendek Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas syariah?

Program jangka pendeknya menawarkan kepada nasabah produk gadai emas tersebut dengan memberikan gift atau souvenir secara cuma-cuma kepada nasabah.

3. Siapa saja yang menjadi sasaran Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas syariah ?

Bank BJB Syariah mengarahkan pasar di kelompok usia 21-55 tahun dan semua kelompok komunitas tidak terkecuali nasabah yang ingin membuka rekening ditawarkan produk gadai emas. Kalangan swasta dan PNS. Pekerja swasta pekerja PNS, ibu rumah tangga, pedagang pasar, dan Universitas yang berada dalam jangkauan KCP Ciputat.

4. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan saat ini?

Strategi yang digunakan melalui media sosial, bekerja sama dengan perusahaan asuransi syariah. Memasarkan langsung ke pasar-pasar. Melakukan workshop ataupun seminar di perusahaan swasta atau negeri dan universitas.

5. Adakah pengembangan pemasaran yang dilakukan Bank BJB Syariah dalam upaya memasarkan produk gadai emas syariah?

Upaya pengembangannya yaitu membuka stand di pasar swalayan atau seperti mall, dan mengadakan seminar di beberapa universitas dan perusahaan. Dan memberikan informasi kepada nasabah bjb.

6. Adakah program pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk lebih memahami produk gadai emas syariah?

Sudah ada program pelatihan untuk karyawan, kegiatannya berupa seminar. Didalamnya menjelaskan mengenai emas.

7. Media apa yang digunakan pada pemasaran produk gadai emas syariah?

Media yang digunakan berupa media sosial, radio, brosur, banner, dan iklan.

8. Apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai?

- mengalami kendala dalam memasarkan produk gadai emas syariah yaitu minimnya minat nasabah untuk produk gadai emas
- mengalami kendala pada bagian officer gadai. Karena officer gadai yang sudah menguasai dan memahami dalam hal penaksiran gadai emas yang sebelumnya dipindah tugaskan, dan digantikan oleh officer gadai yang baru namun belum keseluruhan menguasai dan memahami tentang gadai emas

9. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?

- Menentukan waktu dalam memasarkan produk gadai emas tersebut misalnya ditawarkan pada waktu menjelang lebaran atau menjelang tahun ajaran baru, dengan tidak menutup kemungkinan pada waktu tersebut nasabah sangat memerlukan dana tersebut.

- dengan mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan agar menguasai dan meningkatkan pengetahuan produk yang ditawarkan dan kemampuan dalam melayani nasabah.

10. Apa akad yang digunakan untuk produk gadai emas syariah ?

Menggunakan akad rahn sebagai pengikat emas yang diagunkan, akad qardh sebagai pengikat hutang dan akad ijarah sebagai biaya pemeliharaan atau sewa.

11. Apa saja persyaratan produk gadai emas syariah?

Persyaratan bagi Nasabah yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan Gadai emas antara lain:

- 1) Perorangan (WNI) dan atau Badan Usaha Indonesia
- 2) Cakap Hukum
- 3) Kartu Identitas Diri (KTP/SIM/Passport) yang masih berlaku
- 4) Mempunyai atau membuka rekening di bank
- 5) Menyampaikan NPWP untuk pinjaman yang memiliki nilai plafon tertentu sesuai ketentuan yang berlaku
- 6) Menyerahkan barang jaminan yang memenuhi persyaratan
- 7) Mengisi Formulir Permohonan Gadai (FPG)
- 8) Menandatangani akad-akad dan dokumen pendukung lainnya

12. Bagaimana mekanisme produk gadai emas syariah?

g. Permohonan Nasabah

- 5) Nasabah datang ke Bank bertemu dengan Petugas yaitu Petugas Penaksir Officer Gadai (OG) untuk mengajukan permohonan Gadai Emas.

- 6) Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait minimal hal-hal sebagai berikut:
 - f) Persyaratan calon nasabah.
 - g) Biaya-biaya yang akan dikenakan.
 - h) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - i) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - j) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- 7) Petugas wajib memastikan harga emas terbaru kepada nasabah. Konfirmasi atas hal ini juga kembali dilakukan sebelum melakukan akad dengan nasabah pada hari yang sama.
- 8) Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.

h. Penilaian Agunan

Emas yang akan dijadikan agunan, ditaksir terlebih dulu oleh petugas gadai dan hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Adapun obyek yang dapat dijadikan agunan, yaitu ;

- 4) Emas dalam bentuk perhiasan seperti: Kalung, Gelang , Cincin, dan lain-lain.
- 5) Koin/uang emas seperti: Dinar, Sovereign, Eagle Dolar, dan sebagainya.
- 6) Emas batangan/lantakan seperti: Logam Mulia, Emas London, Leburan Wahyu, dsb.

Semuanya (1), (2), dan (3) berkadar minimal 16 karat.

i. Penyusunan NAP

- 4) Ofiicer Gadai (OG) membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP) dan mengisi *checklist Risk Acceptance Criteria* (RAC) untuk kemudian ditanda tangani.
 - 5) Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan ybs melalui proses *BI Checking*. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya manakala kualitas pembiayaan dari proses *BI Checking* menunjukkan kolektibilitas 1 (lancar). Apabila terdapat hasil Non Lancar, maka ybs harus menyelesaikan pembiayaan tersebut terlebih dahulu dengan menunjukkan bukti pelunasan dari bank yang bersangkutan.
 - 6) Kepala Unit mereview NAP dan memberikan disposisi dengan memperhatikan *Risk Acceptance Criteria* (RAC).
- j. **Pemutusan Pembiayaan**
- Komite pembiayaan memberikan keputusan pembiayaan Gadai Emas Nasabah sesuai limit yang sudah ditentukan. Dalam proses pemutusan pembiayaan, Komite pembiayaan wajib menggunakan *checklist RAC* yang berisi persyaratan bagi nasabah yang akan mengajukan pembiayaan Gadai Emas.
- k. **Pelaksanaan Akad Pembiayaan**
- Nasabah dan Pejabat Bank melakukan akad pembiayaan.
- l. **Pencairan Pembiayaan**
- 4) Nasabah telah memiliki rekening di BJB Syariah.
 - 5) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, materai, dsb.
 - 6) Hasil pencairan pembiayaan ditransfer ke rekening nasabah.

13. Bagaimana cara perhitungan taksiran gadai emas syariah?

- Emas : 100 gram (logam mulia PT.Antam)
- HSE : Rp 676.000/gram
- Karatase : 20 karat
- Ujroh : Rp 6.450/gram per-bulan

- Taksiran : $676.000 \times 100 = 67.600.000$

$$: 67.600.000 \times 90\% = 60.840.000$$

Rp. 60.840.000 adalah pembiayaan maksimal yang dapat diterima oleh nasabah

- Ujroh : $6.450 \times 100 = 645.000$

Rp 645.000 adalah ujroh per-bulan yang harus dibayarkan oleh nasabah.

14. Tindakan apa yang dilakukan bank BJB syariah apabila nasabah yang bersangkutan meninggal? Atau nasabah tersebut melarikan diri?

- Apabila nasabah meninggal, pihak bank akan segera menghubungi ahli waris nasabah tersebut.
- Apabila nasabah melarikan diri, langkah awal yang dilakukan pihak bank adalah mencoba menghubungi nasabah yang bersangkutan, jika tidak bisa dihubungi maka pihak bank akan mendatangi rumah atau tempat kerja nasabah, dan jika nasabah juga tidak dapat ditemukan bank akan mencoba menghubungi ahli waris. Langkah terakhir yang akan diambil pihak bank adalah menjual barang agunan jika tidak ada I'tikad baik dari nasabah maupun ahli waris tersebut.
- Apabila nasabah menyatakan tidak mampu lagi untuk melunasi hutang, yang pertama dilakukan oleh bank adalah mengusahakan agar nasabah dapat melunasi hutangnya. Apabila nasabah sudah tidak mampu melunasi maka bank akan mengambil keputusan untuk menjual barang agunan untuk melunasi hutang nasabah tersebut.

DOKUMENTASI

WAWANCARA DENGAN STAFF BJB SYARIAH KCP CIPUTAT



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Khairul Rafi
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 25 maret 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum kawin
Agama : Islam
Alamat : Jl. Panjang Cidodol No. 21 rt 09/rw 06
Kec. Kebayoran Lama Kel. Grogol Selatan
Jakarta Selatan.
No.Tlp : 0812 1389 4090
Email : khairulrafi25@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

➤ 2002 – 2008 : SDI Al-Falah 1 Pagi
➤ 2008 – 2011 : SMPN 153 Jakarta
➤ 2011 – 2014 : SMAN 32 Jakarta
➤ 2014 – sekarang : Universitas Muhammadiyah Jakarta