



**STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU
JAKARTA, CILANDAK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah

Disusun oleh :

Nama : Yusuf Nurfallah

NPM : 2014570090

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
14401 H/2020 M**

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

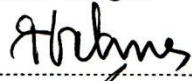




Skripsi yang berjudul: **Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak**. Disusun oleh **Yusuf Nurfallah**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2014570090**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Senin, 27 Januari 2020**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) 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>27/2 2020</u> -----
<u>Drs. Tajudin, MA.</u> Sekretaris	 -----	<u>27/2 2020</u> -----
<u>Hamli Syaifullah, M.Si.</u> Dosen Pembimbing	 -----	<u>27/2 2020</u> -----
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Anggota Penguji I	 -----	<u>27/2 2020</u> -----
<u>Risdianto S.HI., M.H.</u> Anggota Penguji II	 -----	<u>27/2/2020</u> -----

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Nurfallah
NPM : 2014570090
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta, Cilandak

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian 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 Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 14 Rabi'ulAkhir 1441 H

11 Desember 2019 M

Yang Menyatakan,



Yusuf Nurfallah

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Gadaai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta, Cilandak**” yang disusun oleh **Yusuf Nurfallah, Nomor Pokok Mahasiswa : 2014570090** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 11 Desember 2019

Pembimbing,



Hamli Syarifullah M, SI.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 11 Desember 2019

Yusuf Nurfallah

2014570090

Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Cilandak

xii + 62 halaman + 14 lampiran

ABSTRAK

Gadai emas adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*arraahin*) kepada bank (*al-murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-rah*n yaitu sebagai jaminan (*al-Marhun*) atas pinjaman/utang (*al-Marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah/peminjam tersebut. Sampai saat ini masih ada kesan dalam masyarakat, kalau seseorang pergi ke pegadaian untuk meminjam sejumlah uang dengan cara menggadaikan barang adalah aib dan seolah-olah kehidupan orang tersebut sudah menderita. Lain halnya jika seseorang pergi ke sebuah bank, disana akan lebih terlihat prestisius.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen dan peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci), teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan *makna* daripada *generalisasi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak ialah menerapkan Strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place* (4P). Hal tersebut mempunyai pengaruh penting dalam menarik minat nasabah dan juga meningkatkan jumlah nasabah pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2019.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. Dr. 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. Dr. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Hamli Syaifullah M. Si., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi yang baik.
6. Kepada kedua orang tua tercintaku Ayah dan Ibu, serta keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, do'a, serta dukungan moril maupun materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi ini.
7. Kepada kakak-kakak senior yang telah mensupport dan membantu dalam penulisan skripsi.
8. Kepada seluruh keluarga besar MPS angkatan 2014 dan teman-teman Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, semoga selalu terjaga silaturahmi diantara kita dan bisa kembali dilain waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Aamiin.

Depok, 11 Desember2019

Penyusun

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Sub Fokus.....	5
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Tujuan Strategi Pemasaran	11
3. Pengertian Marketing Mix.....	12
4. Pengertian Segmenting, Targeting, Positioning	17
5. Pengertian Gadai Emas Syariah	21
6. Dasar Hukum Gadai	23
7. Rukun Gadai Emas Syariah.....	26

8. Syarat Gadai Emas Syariah	27
9. Hakikat dan Fungsi Gadai	27
B. Hasil Penelitian Relevan.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Latar Penelitian.....	29
D. Metode dan Prosedur Penelitian	30
E. Data dan Sumber Data	31
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	31
H. Validitas Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....	36
1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri	36
2. Visi dan Misi	38
3. Budaya Kerja	39
4. Struktur Organisasi	40
B. Temuan Penelitian	41
1. Produk.....	41
2. Produk Gadai Emas	42
3. Strategi Pemasaran	44
4. Kendala dalam Pemasaran Produk	47
5. Analisis Swot	49
C. Pembahasan Temuan Penelitian	49
1. Produk Gadai Emas di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilandak	49
2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak	51
3. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	46
Tabel 4.2.....	52
Tabel 4.3.....	53
Table 4.4.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	39
------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Satu	Hasil Wawancara
Lampiran Dua	Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing
Lampiran Tiga	Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi
Lampiran Empat	Lembar Permohonan Riset
Lampiran Lima	Surat Keterangan Riset
Lampiran Enam	Surat Bukti Gadai Emas
Lampiran Tujuh	Formulir Permohonan Gadai Emas
Lampiran Delapan	Brosur Produk Bank Syariah Mandiri

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bank Syariah mencoba membuat terobosan yang mungkin nantinya bisa menarik perhatian dan juga minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Bank Syariah mencoba untuk memberikan pelayanan yang membuat nasabahnya lebih terjamin dalam menginvestasikan uangnya pada Bank Syariah dengan menggunakan produk-produk layanan bank konvensional yang disesuaikan dengan prinsip syariah. Produk-produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah salah satunya adalah Gadai Syariah, dimana gadai syariah ini merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dan cepat guna memenuhi segala kebutuhannya.¹

Masyarakat yang membutuhkan dana sebagai modal kerja atau kebutuhan produktif, emas yang mereka miliki dapat dijual atau digadaikan. Melihat dari harga emas yang terus naik dari tahun ke tahun, jumlah atau harga yang mereka dapatkan dari menjual atau menggadaikan emas akan lebih tinggi dibandingkan pada saat mereka pertama kali membeli emas tersebut. Hal ini tentunya sangat menguntungkan, selain mereka bisa mendapatkan kembali emas atau perhiasan milik mereka dan melanjutkan investasinya, mereka juga mendapatkan pinjaman dari proses gadai yang mereka lakukan.

¹Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) hlm. 24

Bank konvensional adalah bank yang dalam penerapan sistem jasanya menggunakan proses ekonomi secara umum. Bank konvensional pada umumnya menggunakan sistem bunga dan memprioritaskan keuntungan. Penentuan bunga dan ketentuan lainnya dibuat saat perjanjian dibuat dengan dasar keuntungan. Presentase yang diberikan berdasarkan jumlah uang atau modal yang dipinjamkan. Adanya bunga bank, tetap harus dibayar tanpa melihat apakah nasabah tersebut untung atau rugi. Namun, pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat.

Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang dalam penerapannya menggunakan aturan atau syariah islam. Bank Syariah tidak menggunakan bunga yang sebagaimana diterapkan oleh bank konvensional pada umumnya. Sistem dari bank syariah adalah mitra atau kerja sama sedangkan besarnya dibuat saat waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi. Bila terjadi kerugian, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak. Sedangkan pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan pendapatan.

Jika dilihat dari sudut islam, gadai emas syariah berpeluang besar dalam memecahkan permasalahan keuangan, khususnya pada kebutuhan pokok rumah. Masyarakat tidak harus meminjam uang ke pada bank konvensional yang telah diketahui menerapkan sistem bunga yang pastinya membebankan kepada nasabah itu sendiri, dan juga akan dibebankan dengan dosa riba pada bunga tersebut. Hanya dengan menggadaikan emas baik itu berupa perhiasan atau emas batangan masyarakat sudah bisa memperoleh uang dengan jumlah yang cukup untuk menutupi kebutuhan mendesak dan terbebas dari riba.

Praktik gadai emas sekarang telah menjadi bagian produk di berbagai bank syariah. Salah satunya adalah di Bank Syariah Mandiri yang telah dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri.

Gadai emas di Bank Syariah merupakan produk pembiayaan dengan cara memberikan utang (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas perhiasan atau batangan dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Produk ini merupakan salah satu alternative bagi nasabah untuk memperoleh uang tunai dengan cepat. Bank syariah selanjutnya mengambil upah *ujrah* atau *fee* atas jasa penyimpanan atau penitipan yang dilakukannya atas emas tersebut berdasarkan akad *ijarah* atau jasa. Sesuai dengan prinsip syariah, produk ini bukan merupakan produk investasi melainkan produk yang dibuat untuk seseorang terdesak masalah keuangan.² Oleh sebab itu, akad yang digunakan adalah akad *qardh* atau pinjaman dalam rangka *rahn* atau gadai, bukan investasi. Jadi, gadai emas merupakan akad rangkap *uqud murakkabah*, *multi-akad*, yaitu gabungan akad *rahn* dan *ijarah*.

Ada tiga keuntungan bagi bank syariah membuka layanan gadai dengan anggunan emas. *Pertama*, produk ini menjangkau masyarakat luas. Banyak orang memiliki emas, mulai dari kalung, giwang, gelang, dan seterusnya. *Kedua*, produk punya harga yang bagus. Fee atau upah titip yang dikutip bank lumayan bagus. *Ketiga*, produk emas cukup aman. Artinya, kalau dijual karena tidak ditebus oleh nasabah, masih bisa laku tinggi. Untuk memperluas pemasaran Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri akan memperbanyak cabang yang membuka layanan ini.³

²Fatwa DSN MUI No 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Gadai Emas

³www.pegadaian.co.id, Gadai Emas, di akses pada tanggal 5 September 2018

Sampai saat ini masih ada kesan dalam masyarakat, kalau seseorang pergi ke pegadaian untuk meminjam sejumlah uang dengan cara menggadaikan barang adalah aib dan seolah-olah kehidupan orang tersebut sudah menderita. Lain halnya jika seseorang pergi ke sebuah bank, disana akan lebih terlihat prestisius⁴.

Oleh karna itu, hal ini menjadi peluang bagi bank syariah untuk menyediakan produk pembiayaan berupa gadai emas.

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang-piutang yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan, tetapi dikuasai oleh penerima gadai⁵.

Sedangkan gadai emas adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*arraahin*) kepada bank (*al-murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-rahn* yaitu sebagai jaminan (*al-Marhun*) atas pinjaman/utang (*al-Marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah/peminjam tersebut⁶.

Praktik gadai sudah ada sejak jaman Rasulullah SAW, dan Rasulullah sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan sukarela atas dasar tolong menolong⁷.

Secara teknis, gadai emas dapat dilakukan oleh suatu lembaga tersendiri seperti Pegadaian Syariah, baik sebagai lembaga swasta maupun pemerintah. Dalam perbankan syariah kontrak gadai dapat digunakan dalam dua hal; *pertama*, sebagai produk

⁴Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), hlm. 1

⁵Anshori, *Ibid.*, hlm. 3

⁶Maiyya, Zenky, *Gadai Emas Pada Bank Syariah*, www.zenkymaiyya.blogspot.com, 2018

⁷Hadi, Muhammad Solikhul, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salembah Diniyah, 2003), hlm. 15

pelengkap, yakni sebagai akad tambahan bagi produk lain, misalnya pembiayaan *murabahah*; *kedua*, sebagai produk tersendiri. Pada prinsipnya, ketika dilakukan transaksi gadai, diserahkan barang yang dimiliki untuk mendapatkan pinjaman dana. Atas pinjaman dana tersebut, peminjam dibebankan beberapa macam biaya hingga waktunya bisa melunasi pinjaman tersebut⁸.

Selain itu, dasar hukum pelaksanaan gadai sebagai salah satu kegiatan usaha di Bank Syariah juga diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan (2) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 36 Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, dengan berhutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya. Dan Hadits riwayat Al Syafi'i, Al Daruquthni, dan Ibnu majjah mengatakan bahwa “dari Abu Hurairah RA, Nabi SAW bersabda; tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya⁹.

Gadai emas sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan permodalan skala kecil, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah yang akan memulai usahanya dan masyarakat yang membutuhkan dana untuk keperluan mendesak. Tidak perlu untuk meminjam ke bank konvensional karena mereka akan dibebankan bunga yang tinggi, tetapi cukup dengan menggadaikan barang berharganya yaitu emas untuk mendapatkan modal tersebut. Hal ini merupakan konsep awal dari pelaksanaan gadai emas yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Dengan berlabel syariah,

⁸www.pegadaian.co.id, Gadai Emas di akses pada tanggal 5 September 2018

⁹Undang-undang No. 21 tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah

masyarakat tidak perlu takut akan adanya bunga atau *riba* pada pelaksanaan gadai syariah ini.

Dalam mengembangkan usaha Gadai Emas tersebut, dibutuhkan strategi dalam memperkenalkannya kepada masyarakat luas agar mereka tertarik untuk menggunakan jasa Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri. Maka dari itu, penulis berusaha untuk mengkaji lebih lanjut tentang Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri dan bagaimana strategi pemasaran Gadai Emas yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri, Dari latar belakang masalah tersebut penulis ingin meneliti dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU CILANDAK”**.

B. FOKUS DAN SUB FOKUS PENELITIAN

Agar permasalahan dalam penulisan skripsi ini lebih terfokuskan pada strategi pemasaran pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

Untuk subfokus penelitian, peneliti ingin mengetahui karakteristik serta strategi pemasaran Gadai Emas dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Analisis SWOT*) produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

C. PERUMUSAN MASALAH

Atas dasar inilah, maka dicari jawaban atas masalah pokoknya yaitu;

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak?

2. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak ?

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, umumnya pada Pegadaian Syariah dan khususnya Fakultas Agama Islam.

- ###### b. Dengan tersusunnya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat, akademis, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak, dan penulis sendiri khususnya.

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan tentang kajian pustaka sebagai pedoman untuk membahas masalah yang ada dalam perumusan masalah. Teori yang penulis

kemukakan diantaranya mengestimasi nilai faktor-faktor fundamental yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan anak perbankan syariah.

3. BAB III Metodologi Penulisan

Pada bab ini diuraikan berbagai hal tentang metode atau cara melakukan penelitian diantaranya, waktu dan tempat penelitian, metodologi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan penemuan-penemuan penelitian selama proses pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pemeriksaan keabsahan data.

5. BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri atas kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah, saran-saran, dan kesimpulan serta daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.²

Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan

¹Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach* (jakarta:PT. Gravindo Utama, 2003), h.19.

²Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke-2, h 17.

strategi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dengan mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.³ Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran.

Dari definisi di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan tentang strategi, yaitu :

- a) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b) Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi.

³ Assasuri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada), hlm. 170

- c) Dalam pencapaian tujuan perusahaan perlu *alternatif strategi* yang dipertimbangkan dan harus dipilih.
- d) Strategi yang dipilih akan dilaksanakan oleh perusahaan yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

2. Pengertian Pemasaran⁴

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Philip Kotler Mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada stakeholder-nya.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa

⁴ Philip Khotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1 h.3

⁵ Ibid. Philip Khotler dan Armstrong, h., 3

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan atau perbankan memiliki tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan manajemen pihak bank. Dalam hal ini perbankan telah mempertimbangkan strategi pemasaran dengan matang yang akan dilaksanakannya dengan cara-cara untuk mencapai keinginan tersebut.⁷

Dengan demikian tujuan pemasaran bukan saja terciptanya kepuasan untuk nasabah namun juga untuk bank. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang sederhana dan sepihak atau untuk kepuasan konsumen saja, namun tujuan sebenarnya juga untuk kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena terpenuhi kebutuhannya akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan akan tercapai tujuannya apabila tercapai juga tujuan konsumennya.

Secara sederhana mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang

⁶Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5, h. 6

⁷ Kasmir, *manajemen Perbankan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2001),hlm. 171

digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya.

Tujuan dan manfaat pengenalan pasar adalah sebagai berikut:⁸

1. Mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh pembeli atau konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
2. Mengetahui karakteristik dan sifat konsumen.
3. Mengetahui syarat-syarat khusus yang dikehendaki pasar.
4. Menjamin penjualan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bukannya produk yang kita sukai atau kita buat.
5. Sebagai dasar dalam penetapan tujuan serta target yang akan kita capai baik jangka menengah ataupun jangka pendek.
6. Sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi Bank Syari'ah.

C. Marketing Mix

Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat (*high regulated*) karena bank merupakan lembaga kepercayaan (*trust company*).⁹

Marketing mix terdiri atas *Promotion, Price, Product, Place* (4P). Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep marketing mix merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk

⁸ Muhammad, *manajemen Perbanka Syari'ah*, yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2005

⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, PT Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 59-62*

mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air ini. Oleh karena itu, marilah kita coba telaan satu per satu elemen marketing mix tersebut.¹⁰

1. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan melalui media masa cetak, audiovisual, dan online. Konsepnya berupa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *sales training*, serta *marketing research* dan *development*. Selain itu, layanan yang optimal dapat pula menghasilkan promosi yang efektif melalui *word of mouth*.¹¹

Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk. Saran promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Bank syariah sangat efektif jika melakukan propaganda melalui dakwah yang intensif dan terprogram serta *marketing public relation* lewat testimoni keunggulan berbagi hasil, berjual beli, bebas *negatie spread*, serta memberdayakan etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar dikalangan mereka.¹²

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontraprestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah),

¹⁰Ibid.

¹¹Ibid.

¹²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015

jumlah (success fee) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.¹³

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil antara bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bisa saja terjadi nasabah suatu bank dengan nisbah yang lebih besar mendapat realisasi bagi hasil yang lebih kecil dari bank yang menawarkan nisbah lebih kecil.¹⁴

Penentuan biaya tidak boleh ditetapkan berdasarkan presentase nilai pembiayaan. Nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank. Pihak bank syariah boleh mengenakan denda agar nasabah disiplin dalam melakukan kewajibannya, sedangkan dana yang diperoleh bank dipakai untuk kegiatan sosial, bukan pendapatan bank.¹⁵

Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak diperjanjikan pada awal akad. Jika di bank konvensional, pelunasan kredit lebih awal atau pencairan deposito sebelum waktu jatuh tempo akan dikenakan penalti.¹⁶

¹³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, PT Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 59-62*

¹⁴Ibid.

¹⁵Ibid.

¹⁶Ibid.

3. Produk (*Product*)

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual beli, bagi hasil, serta sewa-menyewa yang direkayasa menghasilkan produk turunan, antara lain giro wadiah, tabungan wadiah, atau mudharabah, deposito mudharabah kafalah (jaminan), hiwalah (anjak piutang), qard (talangan) rahn (gadai), sukuk (obligasi syariah), pembiayaan murabahah (jual beli), mudharabah (bagi hasil dan bank sebagai pemodal), musyarakah (modal bersama), ijarah (sewa menyewa), ijarah muntahia bittamlik (sewa-beli), istishna (pembelian bayar bertahap), serta salam (pembelian dibayar di awal seluruhnya).¹⁷

Aneka akad yang terdapat di bank syariah bersumber dari prinsip muamalah (semuanya boleh, kecuali ada larangannya dalam Al-Quran dan hadist) sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai *islamic financial institution*, bukan sekedar bank (beyond bank). Apalagi jika dibandingkan dengan bank konvensional yang hanya memiliki kredit dalam pembiayaannya. Sementara itu, pembiayaan bank syariah bisa berupa modal, berkongsi modal, jual beli, sewa, dan sewa beli.

Tersedianya variasi akad, transparansi, prinsip suka sama suka, asas keadilan saling menguntungkan, tidak merusak lingkungan, bebas spekulasi,

¹⁷Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015

terjalinnnya hubungan kemitraan, dan tidak melanggar prinsip syariah merupakan nilai jual yang harus tercemin dari produk dan jasanya.

Selain itu, bank syariah juga menawarkan jasa, antara lain kiriman uang (transfer) dalam dan luar negeri, inkaso (penagihan piutang atau collection), *safe deposit box*, *letter of credit* (L/C skim syariah dengan akad yang variatif), dan kartu kredit syariah.

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan;¹⁸

a). Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dn visi bank dalam melayani masyarakat.

b). Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

c). Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan produk. Dalam perankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

d). Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia , Ibid.

untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta *outlet* pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor pun masih menjadi *contact point* di beberapa negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi seperti data berikut.¹⁹

Penentuan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan. Majalah *service excellence* edisi 02/IV/2014 menyajikan data bahwa di Indonesia kebanyakan orang masih berkunjung ke kantor untuk mendapatkan informasi seputar produk bank (77,6%).²⁰

D. Segmenting, Targeting, Positioning

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.²¹

¹⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, PT Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 59-62*

²⁰<https://keuangan.kontan.co.id/cdn.amproject.org>

²¹Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.*

Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi Tingkah Laku, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi Manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.²²

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah: Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. Karakteristik Pengoperasian, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. Karakteristik Personil Industri, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. Faktor Situsional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.²³

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan

²²Ibid.

²³Herry Sutanto, Ibid. hlm. 319

keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.²⁴

2. Menentukan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²⁵

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: Pemasaran Tanpa Pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya. Pemasaran Dengan Pembeda, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pemasaran Terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan

²⁴Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h.91

²⁵Ibid, hlm. 118-119

memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁶

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.²⁷

²⁶Kasmir, Pemasaran..., h. 121

²⁷M Nur Rianto A, Dasar-dasar Pemasaran..., h.102

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran.

Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

E. Pengertian Gadai Emas Syariah (Rahn)

Gadai dalam bahasa Arab disebut Rahn. Rahn menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadai, seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya: penahanan.²⁸ Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan

²⁸Munawwir, Kamus Al-Munawwir, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997, h. 542.

atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa Rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.²⁹

Sebagai kita ketahui dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang menyatakan bahwa:

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya- biaya mana yang harus didahulukan.³⁰

Gadai menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara" sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima. Menurut Syafi" i Antonio gadai emassyariah (rahn) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (marhun) atas utang atau pinjaman (marhun bih) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Sedang

²⁹Ibid.

³⁰R Subekti dan R Tjitsudibio, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976, Ps 1150,

menurut Hasbi Ash Shiddieqy Rahn adalah akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.³¹

Jadi, kesimpulannya bahwa rahn adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (rahin), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai emas syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman.

F. Dasar Hukum Gadai

Dasar hukum gadai syariah berlandaskan ayat-ayat Al-Qur'an, Hadis Nabi Muhammad SAW, Ijma' para ulama dan fatwa MUI.

1. Al-Qur'an

Dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 283 yang digunakan sebagai dasar untuk membangun gadai syariah yakni :³²

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ ۖ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا ۖ فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۚ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۖ فَلْيُؤَدِّ الْأُذْيَاءُ مِمَّنْ آمَنَتْهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ عَائِمٌ ۖ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۖ﴾

Artiya:

³¹Hasbi Ash-Shiddieqy, Pengantar Fiqih Muamalah, Jakarta: Bulan Bintang, 1984, h. 86-87.

³² Departemen Agama, Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283, hlm. 87

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.

2. As-Sunnah

Dalam Hadist berasal dari 'Aisyah disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW pernah membeli makanan dari seorang yahudi dengan harga yang diutang, sebagai tanggungan atas utangnya itu Nabi Muhammad SAW menyerahkan baju besinya (HR.Bukhari)

3. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yakni No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan berbagai ketentuan.

a) Ketentuan Umum

- 1) *Murtahin* atau penerima barang mempunyai hak untuk menahan *marhum* atau barang gadai sampai semua utang *rahin* dilunasi.
- 2) *Marhum* dan manfaatnya masih menjadi milik *rahin*, pada dasarnya *marhum* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* tanpa seizin *rahin*.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *marhum* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, dapat juga dilakukan *murtahin*, akan tetapi biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
- 4) Besar biaya administrasi dan penyimpanan *marhum* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

b) Penjualan Marhum

- 1) Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.
- 2) Apabila *rahin* tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhum* dapat dijual paksa.
- 3) Hasil penjualan *marhum* dapat digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

G. Rukun Gadai Emas Syariah (Ar-Rahn)

Dalam menjalankan pegadaian syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun gadai emas syariah. Rukun rahn tersebut antara lain:³³

1. *Rahin*: Orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
2. *Murtahin*: Orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
3. *Marhun*: Barang gadaian.
4. *Marhun Bih*: Utang, nilai atau barang yang dipinjam rahin kepada Murtahin.
5. *Sighat* (Ijab dan Qobul): yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

Sedangkan dalam fiqih *al-madzahib al-arba'ah* diungkapkan rukun gadai sebagai berikut.³⁴

1. *Aqid* atau orang yang ber-akad.
2. *Aqid* adalah orang yang melakukan akad meliputi 2 arah, yaitu :
3. *Rahin* orang yang menggadaikan barangnya, dan
4. *Murtahin* orang yang berpiutang dan menerima barang gadai, atau penerima gadai.

Hal dimaksud didasari oleh *shigat*, yaitu ucapan berupa *ijab qabul* atau serah terima antara penggadai dengan penerima gadai.

1. *Ma'qud 'alaih* barang yang diakadkan.
2. *Ma'qud 'alaih* meliputi dua hal, yaitu:

³³HM Cholil Nafis, Mengenal Pegadaian Syariah, Jakarta: Kuwais, 2012, h. 105.

³⁴Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta:2008,hlm. 20

3. *Marhum* barang yang digadaikan, dan *marhum bih* atau hutang.

H. Syarat Gadai Emas Syariah (Ar-Rahn)

Dalam menjalankan transaksi Rahn harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

Syarat *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (shigat). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: *pertama, rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. *Kedua, murtahin*, (yang menerima gadai) yaitu, orang bank, atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

Marhun Bih (Utang) syaratnya jumlah atas marhun bih harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

Marhun (Barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi murtahin dan bukan barang pinjaman.

Sighat (Ijab Qobul) syaratnya adalah, *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, Ijab qobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.

I. Hakikat dan fungsi gadai

Dalam Al-Quran surah Al Baqarah 283, dijelaskan bahwa gadai merupakan salah satu bentuk dari mu'amalah, dimana sikap menolong dan amanah sangat ditinjolkan. Maka pada dasarnya, hakikat dan fungsi gadai

dalam islam adalah semata-mata untuk memberikan pertolongan kepada orang lain yang membutuhkan dengan bentuk marhum sebagai jaminan.³⁵

J. Hasil Penelitian Relevan

1. Skripsi “strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE”. Oleh Triyaningsih dari Univeritas Muhammadiyah Jakarta, 2018. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Al Saalam dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P yang terdiri dari (*product, Price, Promotion, dan Place*).³⁶
2. Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Kompreatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug” oleh Aufia Lidianti dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. hasil penelitiannya adalah produk fulnadi ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara tradisional (melalui agen).³⁷

³⁵ <https://nonkshe.wordpress.com/2010/12/09/gadai-syariah>

³⁶ Triyaningsih, *Strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE*, (Jakarta: Progrm Sarjana, 2018)

³⁷ Aufia Lidianti, *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*, (Program Sarjana, 2015)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak, Jakarta Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak, Komplek Ruko Haji Madali jl. Cilandak Kko, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

C. Latar Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang bahwa penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri mengenai Produk (*Product*) yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, Harga (*Price*) taksiran yang ditentukan sesuai berat, dan karatase emas, Lokasi (*Place*) yang ditentukan berdasarkan letak strategis untuk memudahkan bagi nasabah yang berurusan dengan Bank dan melokasikan bank di tempat yang padat penduduk, Promosi (*Promotion*) yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk menarik minat dan mempertahankan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen dan peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi.

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode *naturalistion*. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada dalam objek, dan setelah keluar dari objek relative tidak berubah¹. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel².

Jadi jenis penelitian deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara holistic (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan, sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian³.

¹Boedi, Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2014), Cet-1, h.49.

²M.Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Balai Aksara, 1999) h. 137.

³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h.3.

E. Data dan Sumber Data

1. Primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti.
2. Sekunder, yaitu data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpulan data primer atau oleh pihak lain.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi atau pengamatan langsung, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduaan wawancara).
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data responden.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami

oleh diri sendiri dan orang lain. Pengelolaan data digunakan untuk diolah dengan metode kualitatif yang hasilnya kelak berupa uraian deskriptif atau penjelasan bukan di dalam bentuk data yang berupa angka.

H. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data⁴, yaitu:

1. Kredibilitas

Teknik pemeriksaan derajat kepercayaan (kredibilitas) teknik ini dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Keikutsertaan peneliti sebagai instrument (alat) tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti, sehingga memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.
- b. Ketentuan pengamatan, yaitu untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dan situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- c. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan. Teknik yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan terhadap sumber-sumber lain.

⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), h.175.

d. Kecukupan refensial yakni bahan-bahan yang tercatat dan terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji atau menilai sewaktu-waktu diadakan analisis dan interpretasi data.

2. Transferabilitas

Teknik ini meneliti agar laporan hasil fokus penelitian dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian yang diadakan. Uraianannya harus mengungkap secara khusus segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar mereka dapat memahami penemuan-penemuan yang diperoleh.

3. Dependabilitas

Teknik pemeriksaan ketergantungan dengan cara auditing ketergantungan. Teknik ini dapat dilaksanakan apabila tidak dilengkapi dengan catatan pelaksanaan keseluruhan proses dan hasil penelitian. Pencatatan itu diklasifikasinya dari data mentah sehingga formasi tentang pengembangan instrument sebelum auditing dilakukan agar dapat mendapatkan persetujuan antara auditor dan auditi terlebih dahulu⁵. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak mempunyai dan tidak dapat menunjukkan jejak aktivitas lapangan, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

4. Konfirmabilitas

⁵Lexy J. Moleong, *op.cit.*, h.178.

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji konfirmabilitas ini sebenarnya yang dilakukan adalah melihat keterkaitan hasil uji produk dengan hasil audit proses. Apabila hasil audit produk merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas⁶.

⁶Nurisma Ayundia, "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah" (Studi pada PT.Asuransi Bintang Tbk)", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), h.57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri¹

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah

¹www.mandirisyahiah.co.id, Sejarah Bank Syariah Mandiri, Di akses pada tanggal 1 November 2019

di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam

kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.²

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari Bank Syariah Mandiri adalah:³

a. Visi

"Bank Syariah terdepan dan modern"

Bank syariah terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank syariah modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- (1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- (2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- (3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- (4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- (5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- (6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

²www.mandirisyariah.co.id, *op. cit*

³Wawancara Pribadi dengan Bapak Mohadi, *BOSM Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak*, Senin 9 Desember 2019

3. Budaya Kerja

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Mandiri, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan Bank Syariah Mandiri telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut *BSM Shared Values*. *BSM Shared Values* tersebut adalah *ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus)*.⁴

a. *Excellence*

Bekerja keras, cerdas, tuntas, dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

b. *Teamwork*

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

c. *Humanity*

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalir berkah bagi negeri

d. *Integrity*

Jujur, taat, amanah, dan bertanggung jawab.

e. *Customer Focus*

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan

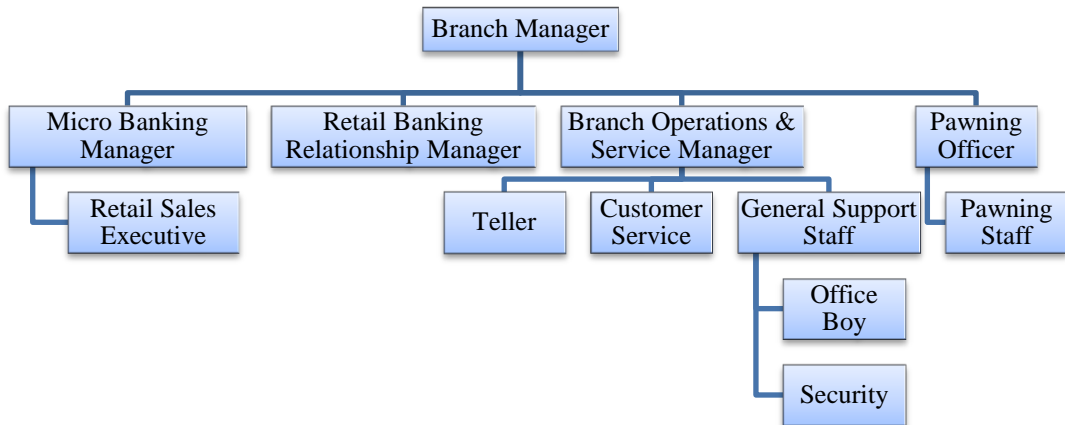
⁴ Bapak Mohadi, *op. cit.*

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak ialah:⁵

Gambar 4.1

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak



B. TEMUAN PENELITIAN

1. Produk

Produk-produk yang ditawarkan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak ialah:⁶

a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

b. Tabungan Mudharabah Berkah

⁵ Bapak Mohadi, *op. cit*

⁶ Brosur Produk Bank Syariah Mandiri 2019

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM.

c. Tabungan Mabruur Berkah

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji.

d. Tabungan Berencana Berkah

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi secara gratis.

e. Tabungan Investa Cendikia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

f. Tabungan Simpel Ib

Simpanan Pelajar iB (Simpel iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. Pembiayaan Griya Berkah

Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

h. *Pembiayaan Kendaraan*

Pembiayaan kendaraan berkah (PKB) adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- (1) Jenis kendaraan: mobil
- (2) Kondisi kendaraan: baru
- (3) Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

i. *Gadai Emas Berkah*

Gadai emas berkah merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

j. *Cicil Emas Berkah*

Cicil emas berkah adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah dan menguntungkan.

2. *Produk Gadai Emas*

Gadai emas di Bank Syariah Mandiri merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan produk ini diperuntukan hanya untuk perorangan dan takaran perbandingan antara jumlah pembiayaan yang diterima nasabah dengan nilai emas yang dianggunkan nasabah kepada bank telah ditetapkan oleh PT Bank Syariah Mandiri dengan memperhatikan ketentuan nilai takaran emas yang ditetapkan

Bank Indonesia. Penetapan *financing to value (ftv)* di bank syariah mandiri yaitu 80% untuk emas perhiasan dan 95% untuk emas lantakan.⁷

Produk gadai emas di bank syariah mandiri ini ada sejak 2013. Dan menjadi alternatif untuk para nasabah yang menginginkan uang tunai dengan cara cepat dan namun mereka tidak memiliki tabungan lagi, namun jika nasabah memiliki emas maka mereka bisa menggadaikannya ke bank dengan prinsip syariah. Adapun akad yang digunakan dalam produk gadai emas adalah menggunakan akad *qard* dalam rangka *rahn*. *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. Sedangkan biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.⁸

a. Persyaratan Gadai Emas

Persyaratan dalam mengajukan gadai emas ialah:⁹

- 1) Kartu identitas
- 2) Pembiayaan mulai dari Rp 500.000
- 3) Jaminan berupa emas perhiasan atau emas lantakan (batangan)
- 4) Jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

b. Simulasi Gadai Emas¹⁰

⁷ Wawancara Pribadi dengan Ibu Dwi Novitasari, *Pawning Staff* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak, Selasa 3 Desember 2019

⁸ Ibu Dwi Novitasari, *op. cit*

⁹ Ibu Dwi Novitasari, *op. cit*

¹⁰ Brosur Gadai Emas Bank Syariah Mandiri

Pada tanggal 1 Januari 2019, Nasabah membawa emas untuk digadaikan berupa logam mulia dengan kadar 24 karat dan berat 20 gram. Berapakah pembiayaan yang diterima oleh nasabah dan berapakah biaya pemeliharaan yang harus dibayarkan oleh nasabah pada saat jatuh tempo 1 Mei 2019 (4 bulan).

HDE: Rp 500.000

Diketahui:

waktu/periode gadai: 1 Januari 2019 – 1 Mei 2019 = 4 bulan (8 periode)

Taksiran:

= (karatase/24) x berat emas x HDE

= (24/24) x 20 x Rp 500.000

= Rp 10.000.000

Pembiayaan yang diterima oleh nasabah:

= taksiran x ftv

= Rp 10.000.000 x 95%

= Rp 9.500.000

Biaya pemeliharaan:

= Rp 71.250 / 15 hari (1 periode) atau Rp 570.000 / 4 bulan.¹¹

3. Strategi Pemasaran

a. Strategi produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Dwi Novitasari selaku *Pawning Staff*, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,

¹¹ Brosur Gadai Emas Bank Syariah Mandiri

serta dalam menghadapi persaingan, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak menerapkan strategi-strategi produk seperti berikut:¹²

- (1) Layanan gratis cuci
- (2) Menerima Take Over
- (3) Terkoneksi Dengan Rekening Tabungan

b. Strategi harga (*price*)

Untuk produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak memiliki struktur biaya gadai yang terdiri dari:¹³

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak biaya administrasinya bersifat berjenjang, mulai dari pembiayaan Rp 500.000 s/d Rp 20.000.000, Rp 20.000.000 s/d Rp 100.000.000, Rp 100.000.000 s/d Rp 250.000.000 dengan harga administrasi yang berbeda.

1. Rp 500.000 s/d Rp 20.000.000 = Rp 25.000
2. Rp 20.000.000 s/d Rp 100.000.000 = Rp 80.000
3. Rp 100.000.000 s/d Rp 250.000.000 = Rp 125.000

Untuk biaya Pemeliharaan barang jaminan, Bank Syariah Mandiri sudah menetapkan biaya *Ujrah* yaitu 1,80%.¹⁴

c. Strategi promosi (*promotion*)

Pada strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak mengajukan anggaran kepada pusat guna keperluan

¹² Ibu Dwi Novitasari, *op. cit*

¹³ Wawancara Pribadi dengan Bapak Mardianto Wibowo, *Pawning Officer* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu, Senin 9 Desember 2019

¹⁴ Bapak Mardianto Wibowo, *op. cit*

promosi seperti pembuatan souvenir, spanduk, stand banner, tempat tisu, stiker, kalender. Di dukung dengan lingkungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak merupakan tempat yang ramai kuliner dan dekat dengan tempat tinggal masyarakat seperti kompleks perumahan dan kampung setempat. Situasi ini dijadikan peluang bagi bank syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak untuk mengaplikasikan strategi promosi seperti menyebarkan brosur, stiker, dan kalender ke pengajian ibu-ibu setempat, arisan masyarakat setempat, dan sekolah setempat.¹⁵

(1) Periklanan

- (a) Brosur
- (b) Stiker
- (c) Stand Banner
- (d) Spanduk
- (e) Media Sosial

(2) Penjualan

- (a) Kunjungan ke intitusi pendidikan, institusi pemerintahan, dan lembaga masyarakat.
- (b) Menerima *take over* ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

¹⁵ Ibu Dwi Novitasari, *op. cit*

(3) *Personal Selling*

Seluruh Karyawan merupakan marketing bagi semua produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

d. Strategi Distribusi (*place*)

Lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak berada di Komplek Ruko Haji Madali Jl. Cilandak KKO, Kota Jakarta Selatan.

Tabel 4.1

Tabel total nasabah dan pembiayaan dalam 3 tahun terakhir¹⁶

Tahun	Nasabah	Pembiayaan
2017	213	4,7 M
2018	240	4,7 M
2019 (sampai November)	233	4,6 M

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa dalam 2 tahun terakhir, dengan strategi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak membuat peningkatan dalam meningkatkan jumlah nasabah walaupun tidak secara signifikan. Dan untuk jumlah

¹⁶Bapak Mardianto Wibowo, *op. cit*

pembiayaan yang diterima oleh Bank dalam 2 tahun terakhir tidak memiliki perubahan yang signifikan juga.

4. Kendala Dalam Pemasaran Produk

Adapun Kendala yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak adalah:¹⁷

- a. Masyarakat kurang *familier* dengan produk *rahn* di bank syariah, sehingga masyarakat lebih memilih menggadaikan emasnya di pegadaian umum.
- b. Karena lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak merupakan lokasi yang sangat strategis maka banyak pesaing yang berpeluang menjadi ancaman bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam menarik minat nasabah atau meningkatkan jumlah minat nasabah.
- c. Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak barang jaminan terbatas, karna hanya menerima perhiasan emas dan emas lantakan (batangan), berbeda dengan pegadaian umum yang menerima semua jenis emas, sampai emas putih.
- d. Karena *segmentasi* masyarakat jakarta merupakan masyarakat yang modern, maka mereka mempunyai opsi lain untuk menggadaikan barangnya selain emas, seperti BPKB kendaraan, barang-barang rumah tangga, dsb.
- e. Penentuan *pricing* pada Bank Syariah Mandiri merupakan ketentuan dari pusat, maka kebijakan *pricing* yang selalu berubah juga menjadi kendala bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

¹⁷ Ibu Dwi Novitasari, *op. cit*

5. Analisis SWOT

a. Kekuatan (*stenght*)

- (1) Lokasi bank yang strategis
- (2) Layanan konsumen yang baik
- (3) Jumlah *qard* lebih besar
- (4) Jaminan asuransi agunan

b. Kelemahan (*weakness*)

- (1) Hanya menerima emas perhiasan dan emas batang.
- (2) Kurangnya memaksimalkan bentuk promosi selain iklan.

c. Peluang (*opportunity*)

- (1) Harga emas yang cenderung meningkat.
- (2) Kebutuhan akan biaya hidup semakin tinggi.

d. Ancaman (*threats*)

- (1) Makin banyaknya pesaing pada jenis produk Gadai emas.
- (2) Pesaing sudah menerbitkan gadai *online*.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri disebut juga pembiayaan rahn, merupakan penyerahan jaminan atau hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau logam mulia) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan akad *qard* yang diterima.

Gadai emas ini dapat dimanfaatkan oleh anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerja jangka pendek, dsb.

Produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak memiliki keunggulan, persyaratan, dan fitur sebagai berikut:¹⁸

a. Keunggulan Produk Gadai Emas

- (1) Cepat, karena keseluruhan proses hanya memakan waktu kurang dari 30 menit.
- (2) Mudah, karena dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukan untuk segenap lapisan masyarakat.
- (3) Murah, karena biaya administrasi dan penitipan barang anggunan yang terjangkau, dan menyediakan layanan gratis cuci.
- (4) Berkah, karena dikelola secara syariah dan tanpa atau tidak menggunakan bunga.

b. Persyaratan Produk Gadai Emas

- (1) Memiliki bukti identitas diri yang jelas dan masih berlaku seperti KTP.
- (2) Menyerahkan barang gadai berupa emas perhiasan atau emas batangan yang dilengkapi dengan sertifikat logam mulia.
- (3) Jangka waktu selama bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai)

¹⁸ Brosur Produk Bank Syariah Mandiri

- (4) Pembiayaan gadainya sebesar 80% untuk emas perhiasan dan 95% untuk logam mulia, dan nilai taksiran dengan minimum Rp 500.000,-

c. Fitur Produk Gadai Emas

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qard* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*.
- (2) Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar saat pencairan.
- (3) Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

Mengacu pada pengertian strategi yang dikemukakan oleh Hendrawan Supratikno, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹

Bank Syariah Mandiri merupakan sebuah lembaga keuangan yang tentunya memiliki tujuan, yaitu salah satunya memasarkan produk gadai emas syariah. Untuk mencapai tujuan tersebut, Bank Syariah Mandiri memiliki Strategi dalam memasarkan produk gadai emas.

Berdasarkan sub fokus, penulis ingin meneliti lebih dalam tentang *marketing mix* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

¹⁹Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach* (jakarta:PT. Gravindo Utama, 2003), h.19

Pembantu Cilandak dalam memasarkan produk gadai emas. Marketing mix terdiri atas *Promotion, Price, Product, Place* (4P). Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep marketing mix merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air ini. Oleh karena itu, marilah kita coba telaah satu per satu elemen marketing mix tersebut.

a. *Product* (produk)

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Pada hasil wawancara penulis dengan Ibu Dwi selaku *pawning Staff*, maka diketahui bagaimana cara Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam mengaplikasikan strategi produk gadai emas, yaitu:

(1) Layanan gratis cuci

Layanan gratis cuci emas ini ditujukan untuk nasabah yang menggadaikan emasnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

(2) Menerima Take Over

Takeover adalah layanan dimana emas yang hendak digadaikan telah digadaikan di pegadaian atau tempat gadai resmi lainnya, dan nasabah hendak memindahkan tanggungjawabnya untuk mengangsur ke Konter Layanan Gadai Bank Syariah Mandiri.

(3) Terkoneksi Dengan Rekening Tabungan

Nasabah yang menggadaikan emas wajib memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri, terutama nasabah dengan pembiayaan lebih dari Rp5.000.000,00. Rekening tabungan tersebut digunakan sebagai antisipasi jika nasabah tidak mampu melunasi angsurannya pada saat jatuh tempo. Bank akan secara otomatis mengambil biaya angsuran melalui rekening tabungan nasabah, sehingga nasabah dapat terbantu dan tidak merasa keberatan dengan fasilitas tersebut.

b. *Price* (harga)

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontraprestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah), joalah (success fee) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Tabel 4.2

Tabel Biaya Administrasi Gadai Emas Bank Syariah Mandiri

Jumlah Pembiayaan	Biaya Administrasi
Rp 500.000 – Rp 20.000.000	Rp 25.000
Rp 20.000.000 – Rp 100.000.000	Rp 80.000
Rp 100.000.000 – Rp 250.000.000	Rp 125.000

Pada tabel diatas dapat kita ketahui, jika sistem biaya administrasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak bersifat *tearing* (

berjenjang), semakin besar pembiayaan yang di taksir semakin besar juga biaya administrasi yang diperlukan.

Dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak telah menetapkan biaya pemeliharaan emas yaitu 1,80%.

Jika nasabah ingin menggadaikan logam mulia 24 karat dengan berat 10 gram, maka perhitungannya adalah:

Diketahui periode gadai adalah 4 bulan atau 8 periode

Diketahui HDE = Rp 500.000

Karatase/24 x berat emas x HDE

$24/24 \times 10 \times \text{Rp } 500.000 = \text{Rp } 5.000.000$

$\text{Rp } 5.000.000 \times 95\% \text{ (FTV)} = \text{Rp } 4.750.000$

Untuk biaya pemeliharaan emas ialah:

$1,80\% \times \text{pembiayaan}$

$1,80\% \times \text{Rp } 4.750.000 = \text{Rp } 85.500/\text{bulan, atau Rp } 42.750/\text{periode}$

Tabel 4.3

Jumlahpelunasan

Periode	Pembiayaan	Biaya	
		Pemeliharaan	Jumlah Pelunasan
1 – 15 hari	Rp 4.750.000	Rp 42.750	Rp 4.792.750
16 – 30 hari	Rp 4.750.000	Rp 85.500	Rp 4.835.500
31 – 45 hari	Rp 4.750.000	Rp 128.250	Rp 4.878.250

46 – 60 hari	Rp 4.750.000	Rp 171.000	Rp 4.921.000
61 – 75 hari	Rp 4.750.000	Rp 213.750	Rp 4.963.750
76 – 90 hari	Rp 4.750.000	Rp 256.500	Rp 5.006.500
91 – 105 hari	Rp 4.750.000	Rp 299.250	Rp 5.049.250
105 – 120 hari	Rp 4.750.000	Rp 342.000	Rp 5.092.000

c. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan melalui media masa cetak, audiovisual, dan online. Konsepnya berupa *advertising, sales promotion, public relation, sales training*, serta *marketing research* dan *development*. Selain itu, layanan yang optimal dapat pula menghasilkan promosi yang efektif melalui *word of mout*.

Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand *awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Saran promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Bank syariah sangat efektif jika melakukan propaganda melalui dakwah yang intensif dan terprogram serta *marketing public relation* lewat testimoni keunggulan berbagi hasil, berjual beli, bebas *negatie spread*, serta memberdayakan etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar dikalangan mereka.

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak strategi promosi menjadi peran penting dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah, karena didukung dengan lokasi yang sangat strategis. Maka dari itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak memanfaatkan situasi ini dengan cara:

(1) Periklanan

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam mengiklankan produk gadai emas menggunakan media brosur untuk disebarakan ke perumahan-perumahan sekitar, ke sekolah-sekolah sekitar, ke pusat perbelanjaan sekitar, dan ke tempat wisata sekitar. Memasang stand banner, dan spanduk didepan kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak yang berada di lokasi yang cukup strategis. Karena pada zaman sekarang semua serba mudah dengan menggunakan media online, dan masyarakat sekarang lebih mudah mendapatkan informasi melalui media sosial maka dari itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak juga mempromosikan produk gadai emas melalui media sosial seperti Instagram, dan Facebook.

(2) Penjualan

untuk menarik minat nasabah dan juga meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak mempunyai strategi-strategi sebagai berikut:

- (a) Melakukan kunjungan ke institusi pendidikan , institusi pemerintahan, dan lembaga masyarakat. Juga bersosialisasi

dengan pengajian ibu-ibu dan arisan ibu-ibu, serta melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar.

(b) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak juga menerima *take over* gadai emas dengan prosedur dan syarat yang telah ditentukan oleh bank.

(3) *Personal Selling*

Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak seluruh pegawai juga bertindak sebagai marketing produk-produk yang dimiliki oleh bank, termasuk produk pembiayaan gadai emas. Seperti setiap nasabah yang telah melakukan transaksi selalu diperkenalkan dengan produk-produk lainnya yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak termasuk produk gadai emas.

d. *Place* (distribusi)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu faktor utama atau primer dan faktor sekunder.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak sangat memenuhi dua faktor pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang bank, baik faktor primer maupun sekunder. Letak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

Cilandak terletak di Komplek Ruko Haji Madali Jl. Cilandak KKO, Kota Jakarta Selatan. Dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Carrefour, dan tempat wisata setempat yaitu Kebun Binatang Ragunan, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya antar kota, tersedia tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat yang terbuka, kemudian prospek kemajuan lokasi dan terdapat fasilitas lain seperti perumahan, merupakan lokasi yang sangat tepat untuk ditujukan sebagai tempat mengembangkan produk-produk perbankan terutama bank syariah.

Dalam pemilihan tempat untuk saluran distribusi produk-produk, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak tidak memiliki sasaran atau target daerah tertentu saja, tetapi mencakup semua daerah. Dimana tempat itu terdapat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak, maka tempat itu juga dijadikan pihak bank untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh Bank.

3. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* atau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang didesain oleh Learned tahun 1965 dari Harvard Business School sangat mempengaruhi para arsitektur strategi, sampai-sampai untuk menerjemahkannya ke dalam bahasa lokal seperti bahasa Indonesia menjadi kurang bermakna.²⁰

²⁰ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi, dan Implementasi. Manajemen Strategi Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2006),h 143

Peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal dalam kerangka peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threat*), strategi pemasaran yang dimiliki produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

- a. Kekuatan (*strenght*)
 - a. Lokasi bank yang strategis
 - b. Biaya ijarah murah
 - c. Layanan konsumen yang baik
 - d. Jaminan asuransi agunan
- b. Kelemahan (*weakness*)
 - (1) Hanya menerima perhiasan warna emas dan batangan
 - (2) Jumlah taksiran sedikit untuk perhiasan emas
- c. Peluang (*Opportunities*)
 - (1) Harga emas cenderung meningkat
 - (2) Kebutuhan akan biaya hidup semakin tinggi
- d. Ancaman (*Threat*)
 - (1) Makin banyaknya pesaing pada produk gadai emas
 - (2) Pesaing sudah menerbitkan Gadai Online

Tabel 4.4

Matrix Analisis SWOT

EKSTERNAL INTERNAL	Peluang	Ancaman
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga emas cenderung meningkat • Kebutuhan akan biaya hidup semakin tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyaknya pesaing pada produk gadai emas • Pesaing sudah menerbitkan gadai online
Kekuatan	SO	ST
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi bank strategis • Layanan konsumen yang baik • Jaminan asuransi agunan • Biaya ijarah yang murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kinerja serta kerjasama yang baik dengan lembaga lain • Pelayanan yang baik dan lebih transparan agar nasabah pada lembaga yang bersangkutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga nama baik lembaga dengan melakukan pelayanan yang baik • Melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas supaya dapat mengenal gadai emas di perbankan
Kelemahan	WO	WT
<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menerima perhiasan warna emas dan emas batangan • Jumlah taksiran perhiasan emas lebih sedikit dibandingkan emas batangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk • Membuat evaluasi pada strategi harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan sosialisasi yang lebih efektif • Membuat iklan yang dapat mempengaruhi minat nasabah

Dari uraian diatas, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam menghadapi lingkungan eksternal dan internal dengan menetapkan sebuah strategi untuk memasarkan produk gadai emas yaitu dengan melakukan sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan ibu-ibu arisan, serta

mengunjungi institusi pendidikan , institusi pemerintahan, dan lembaga masyarakat. Serta memasarkan produk gadai emas melalui media berskala nasional dan lokal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran gadai emas, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mempromosikan sebuah produk gadai emas, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak menggunakan strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*. Pada strategi produk, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak memberikan layanan gratis cuci, dan menerima *take over*. Pada strategi harga, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak sudah menetapkan biaya administrasi untuk gadai emas yang bersifat *tearing* sesuai, dan biaya pemeliharaan yang murah. Pada strategi promosi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak mempunyai beberapa langkah yaitu dengan cara periklanan menggunakan media cetak seperti brosur, *stand banner*, spanduk dan media online seperti situs resmi Bank Syariah Mandiri, Instagram, Facebook. Melakukan kunjungan ke Institusi Pendidikan, Institusi Pemerintah, dan Lembaga Masyarakat. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak juga menerapkan *personal selling*. Dan strategi tempat, lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak merupakan lokasi yang sangat strategis karna berdekatan dengan pusat perbelanjaan, perumahan masyarakat, dan tempat rekreasi.

2. Terhitung dari 3 tahun terakhir Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak memiliki total nasabah dan pembiayaan sebagai berikut:
 - a. Tahun 2017 total nasabah 213, dan total pembiayaan 4,7 M
 - b. Tahun 2018 total nasabah 240, dan total pembiayaan 4,7 M
 - c. Tahun 2019 (terhitung sampai November) total nasabah 233, dan total pembiayaan 4,6 M

B. Saran

Bedasarkan hasil kesimpulan dari kajian dan pembahasan ini maka, ada beberapa yang perlu penulis sarankan yaitu:

1. Perlu diadakannya pembahasan sistem operasional gadai emas, seperti seminar, simposium, dan lokakarya pada lembaga masyarakat.
2. Bekerja sama dengan toko emas.
3. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas strategi pemasaran setiap bulannya agar mengetahui dimana kekurangan dan kelebihan strategi yang diterapkan guna meningkatkan kualitas promosi agar masyarakat lebih memilih menggadaikan emasnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cilandak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Alvabet. Alfabet. 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2004.
- Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institutionalisation*, Gajah Mada University Press. Yogyakarta. 2005
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, PT Grasindo, Jakarta, 2007
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Sinar Grafika. Jakarta. 2008
- Ash-Shiddieqy, Hasbi. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Bulan Bintang. Jakarta. 1984
- Boedi, Abdullah. Beni. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. CV PUSTAKA SETIA. Bandung. 2014
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Airlangga Universit Press. Surabaya. 2001
- Fatwa DSN MUI No 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Gadai Emas
- HM Cholil Nafis. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Kuwais. Jakarta. 2012
- Hadi, Muhammad Solikhul, *Pegadaian Syariah*, Jakarta: Salembah Diniyah, 2003
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, PT Grasindo, Jakarta, 2007
- Khotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:Raja Grapindo Persada,2001
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana 2008
- Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung. 1991
- Manulang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Balai Aksara. Jakarta. 1999
- Munawwir. *Kamus Al-Munawwir*. Pustaka Progresif. Surabaya. 1997
- Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*, Yogyakarta:UUP AMP YKPN, 2005
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, CV Alvabeta Bandung. 2010
- Sutanto, Heri,. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. CV Pustaka Setia. Bandung. 2013
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Subekti, Tjitrsudibio. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*. Pradnya Paramita. Jakarta. 1976
- Supratikno, Hendrawan *Advanced Strategic Management;Back to Basic Approach* jakarta:PT. Gravindo Utama, 2003
- Siagian, Sondang, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung,, 1986
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press, 2001.

Jurnal

- Triyaningsih, *Strategi Pemasaran Produk TABERNAS PLATINUM pada BPRS AL SAALAM CINERE*, Jakarta, Program Sarjana, 2018
- Lidianti, Aufia *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi, Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*, Program Sarjana, 2015

Ayundia, *Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah studi pada PT Asuransi Bintang Tbk*, Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017

Website

<https://keuangan.kontan.co.id.cdn.amproject.org>

www.pegadaian.co.id, Gadai Emas, di akses pada tanggal 5 September 2018

Maiyya, Zenky, *Gadai Emas Pada Bank Syariah*, www.zenkymaiyya.blogspot.com,2018

www.mandirisyariah.co.id. *Sejarah Bank Syariah Mandiri*. 2019

<https://nonkshe.wordpress.com/2010/12/09/gadai-syariah>

Brosur

Brosur Gadai Emas Bank Syariah Mandiri

Wawancara

Wawancara Pribadi Dengan Bapak Mohadi, 9 Desember 2019

Wawancara Pribadi Dengan Bapak Mardianto Wibowo. 9 Desember 2019

Wawancara Pribadi Dengan Ibu Dwi Novitasari. 3 Desember 2019



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 : 61 /F.6-UMJ/VIII/2018

Jakarta, 27 Dzulhijjah 1439 H

Lamp : 1 (satu) bundel

08 September 2018 M

Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Yth.
Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu'alaikum W.W.

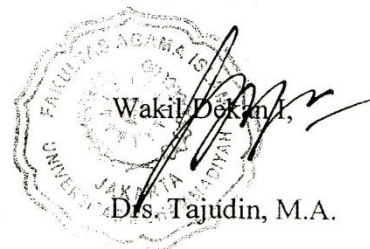
Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : YUSUF NURFALLAH
Nomor Pokok : 2014570090
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah dalam Menarik Minat Nasabah.*

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 Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.


Wakil Dekan I,
Drs. Tajudin, M.A.

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 : YUSUF NURFALLAH
No. Pokok : 2014570090
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah dalam Menarik Minat Nasabah.*
Pembimbing : Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.
Tgl. Berakhir : 8 September 2018 s.d. 8 Maret 2019 9 Maret s.d. 9 September 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	7/9/18	perumaha pan propos ale Skripsi - Latar belakang - Metode penelitian - Referensi	Saran disesuaikan dengan catatan di proposal yang dibawa	
	11/7/19	Bab I-III	Revisi sesuai arahan	
	20/7/19	Bab I-III	Lampirkan Revisi sesuai catatan	
	4/8/19	Bab V	Revisi sesuai arahan	
	16/9/19	Bab V	Revisi sesuai arahan	
	2/9/19	Bab I-V	ACC umum digital	



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 : /F.6.I-UMJ/IX/2019
Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 4 Shafar 1441 H
3 Oktober 2019 M

Kepada Yth.
Kepala Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak
Komplek Ruko Hasi Madali Jl. Cilandak KKO Jakarta Selatan
Dki Jakarta
di
tempat

Assalamu 'alaikum W. W.

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

Nama : YUSUF NURFALLAH
Nomor Pokok : 2014570090
Tempat Tgl/Lahir : Bogor, 17 Mei 1995
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 081574137726

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 Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak, Jakarta Selatan"

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

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu 'alaikum W. W.



Tembusan:

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

Yudhan, M.A.

09 Desember 2019
No. 21/820-3/169

Kepada
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat
Tangerang Selatan

Up. Yth. Ibu. Rini Fatma Kartika, S.Ag.,MH.

Perihal: SURAT KETERANGAN RISET SKRIPSI

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Ibu beserta keluarga besar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Jakarta No F.6.1-UMJ /IX/2019 Tanggal 3 Oktober 2019 tentang permohonan penelitian, untuk itu kami menginformasikan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Yusuf Nurfallah
NIM : 2014570090
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Judul Skripsi : " *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Jakarta Cilandak, Jakarta Selatan*"

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Jakarta Cilandak selama 1 (Satu) Bulan dengan judul penelitian " *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Jakarta Cilandak, Jakarta Selatan*".

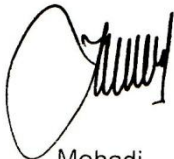
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG JAKARTA-CILANDAK



Djaja Marsetyoadi
Branch Manager



Mohadi
Bosm

Surat Bukti Gadaai Emas
Mitra Untuk Dana Cepat & Mudah



Bismillaahirrahmaanirrahiiim **SG 19114594**

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah *aqad-aqad* itu" (QS Al-Maidah 5:1)

SURAT BUKTI GADAI EMAS BSM		SLIP PENGAMBILAN	
Kantor Cabang/Tlp.:		PERHATIKAN TANGGAL JUAL BARANG JAMINAN	
No. KTP/Paspor:		Barang Jaminan	
Nama lengkap:		yang Menyerahkan yang Menerima	
Alamat: (sesuai identitas)	) (.....) Nasabah	
Kode Pos:	Telep.:) (.....) Pelugas	
Rincian Barang Jaminan:			
BANK			
Terbilang:			
Nomor:			
Tanggal:			
Tanggal jatuh tempo:			
Tanggal jual barang jaminan:			
Nilai taksiran (Rp):			
Biaya administrasi (Rp):			
Biaya Sewa Penyimpanan (Rp):			
Pembiayaan (Rp):			
<p>Keterangan Pembiayaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) SBGE tidak berlaku apabila pembiayaan sudah lunas. 2) SBGE harap disimpan baik oleh nasabah sehingga apabila terjadi penyalahgunaan terhadap SBGE ini merupakan tanggung jawab nasabah. 3) SBGE rusak/hilang maka BANK tidak akan menerbitkan bukti SBGE baru. 4) Apabila SBGE hilang maka harus ada surat keterangan kehilangan dari pihak Kepolisian, dan BANK tidak akan menerbitkan bukti SBGE baru. 5) SBGE merupakan milik BANK sehingga harus dikembalikan kepada BANK. 			

Formulir Perumahan Gadai Emas

mandiri syariah

Bismillahirrahmanirrahim

INFORMASI UMUM

Anda memperoleh informasi pembiayaan Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri dari:

- Teman/Saudara/Kerabat Koran Seminar Lainnya, sebutkan _____
- Spanduk Brosur Iklan TV/Radio

Cabang

Tanggal

No.: FG19A092195

DATA PRIBADI

No. KTP: _____ Berlaku s/d: _____

Nama Lengkap: _____

Alamat (sesuai identitas): _____

Telepon: _____ HP: _____

Nama Ibu Kandung: _____

Alamat e-mail: _____ Kode Pos: _____

ANTI MONEY LAUNDERING (AML) & KNOW YOUR CUSTOMER PRINCIPLES (KYC) CHECKLIST CALON DEBITUR

Beberapa pertanyaan di bawah ini sehubungan dengan dukungan kita bersama untuk menegakkan komitmen Anti Pencucian Uang (Anti Money Laundering) sejalan dengan ketentuan kita terhadap UU RI No.15/2002 dan UU RI No. 25/2003 tentang Tindak

1. Apakah Bpk/Ibu/Sdr pengurus/pemilik dari perusahaan Bpk/Ibu/Sdr (termasuk group) pernah memperoleh fasilitas pembiayaan:
 - a. Dari PT. Bank Syariah Mandiri Ya, sebutkan _____ Tidak
 - b. Dari Bank/Kreditur Lain: Ya, sebutkan _____ Tidak
2. Apakah Bpk/Ibu/Sdr:
 - a. Partisipan (pendukung aktif) partai politik tertentu Ya, sebutkan _____ Tidak
 - b. Memiliki hubungan kekerabatan/bisnis dengan PEP/Pejabat Negara (Pusat/Daerah) Ya, sebutkan _____ Tidak
 - c. Memiliki hubungan kekerabatan/bisnis dengan WNA Ya, sebutkan _____ Tidak
3. Apakah Bpk/Ibu/Sdr saat ini:
 - a. Sedang menghadapi permasalahan hukum Ya, sebutkan _____ Tidak
 - b. Ditetapkan sebagai Tersangka/Terdakwa Ya, sebutkan _____ Tidak
 - c. Memiliki hubungan kekerabatan/bisnis dengan Tersangka/Terdakwa Ya, sebutkan _____ Tidak

PERNYATAAN NASABAH

Dengan menanda tangani aplikasi ini, saya menyatakan:

1. Data yang ada pada formulir ini adalah benar.
2. Barang yang dijaminkan kepada Bank adalah benar hak dan milik pribadi saya, diperoleh secara sah dan tidak melawan hukum.
3. PT. Bank Syariah Mandiri berhak melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran data yang saya berikan.
4. Saya Setuju dan memberikan kuasa kepada Bank yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh saya untuk mendebet rekening saya dalam rangka pembayaran-pembayaran yang timbul berdasarkan formulir permohonan gadai ini.
5. PT. Bank Syariah Mandiri telah memberikan penjelasan yang cukup mengenai karakteristik produk pembiayaan gadai yang akan saya gunakan dan saya telah membaca, mengerti, dan memahami segala konsekuensi penggunaan produk pembiayaan yang dimaksud termasuk manfaat, risiko dan biaya-biaya yang melekat pada produk pembiayaan gadai tersebut.
6. Saya menyetujui dan tunduk pada syarat dan ketentuan yang berlaku pada PT. Bank Syariah Mandiri.

KUASA DEBET

Dengan menandatangani formulir ini, saya memberikan kuasa debet kepada PT. Bank Syariah Mandiri untuk mendebet rekening saya ini, untuk membayar sejumlah biaya yang saya tentukan di bawah ini, untuk tujuan:

- Biaya Sewa Penyimpanan di Akhir Periode Biaya Administrasi Gadai
- Biaya Sewa Penyimpanan di Awal Periode Selsih nilai pembiayaan/pokok pinjaman bila terjadi _____

DATA PEMBIAYAAN GADAI

Jenis Perumahan Baru Perpanjangan

Asal/Keperluan Barang Agunan: Hibah/Hadiah Lainnya, sebutkan _____

Pembelian Warisan Hibah/Hadiah Lainnya, sebutkan _____

Apakah jaminan/agunan yang dijaminkan berasal dari sumber terkait tindak pidana atau sengketa agunan: Ya Tidak

Tujuan Pembiayaan (Keperluan Jangka Pendek) untuk: Pendidikan Hajatan Pengobatan Multiguna

Sumber Pelunasan Gaji Usaha Kerja Orang Tua Suami/Istri Lainnya, sebutkan _____

Sumber dana untuk perpanjangan/pelunasan pembiayaan berasal dari pendapatan/usaha yang sah/legal atau tidak terkait pencucian uang(money laundering): Ya Tidak

PERPANJANGAN OTOMATIS : *)

Ya Tidak

*) Perpanjangan Otomatis akan dilakukan bila dana perpanjangan dan biaya-biaya tersedia di rekening nasabah

**) HDE sebagaimana diatur oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan.

Dalam hal pembiayaan ini disetujui oleh BANK maka Formulir Perumahan Gadai Emas ini merupakan bagian dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan Akad Qardh, Akad Ijarah dan Akad Gadai serta Surat Bukti Gadai Emas.

DIISI OLEH PETUGAS BANK:

Rincian Barang Agunan _____ Harga Dasar Emas (HDE):Rp. _____

No. CIF: _____ Program Promosi: _____

No. Rekening BSM: _____

Taksiran: Rp. _____

Pembayaan: Rp. _____

Biaya Sewa Penyimpanan: Rp. _____ Setara: _____ %

No. SBGE: _____ Kode AO/Sales Code: _____

#LebihBerkah

MULAI DENGAN SYARIAH AGAR HIDUP JADI BERKAH

mandiri
syariah

mandiri
syariah

tabungan wadiah

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat:

- Aman dan terjamin.
- Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- Kemudahan bertransaksi di mana saja menggunakan layanan e-Banking.
- Kemudahan dalam penyaluran Zakat, Infaq dan Sedekah.

Persyaratan: KTP & NPWP.

Fitur:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- Setoran awal minimum: Rp 100.000
- Saldo minimum: Rp 50.000
- Minimum setoran berikutnya: Rp 10.000
- Biaya administrasi: Gratis
- Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
- Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000

tabungan mudharabah berkah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM

Manfaat:

- Aman dan terjamin.
- Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- Kemudahan bertransaksi di mana saja menggunakan layanan e-Banking.
- Kemudahan dalam penyaluran Zakat, Infaq dan Sedekah.

Persyaratan:

- Perorangan: KTP & NPWP.
- Perusahaan: Daftar Susunan Pengurus, KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP, STTU & NPWP, TDP, Laporan Keuangan.

Fitur:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*
- Setoran awal minimum:
 - Perorangan: Rp 100.000 (mendapatkan Mandiri Syariah Debit).
 - Non perorangan: Rp 1.000.000 (tidak mendapat Mandiri Syariah Debit).
- Saldo minimum: Rp 50.000
- Minimum setoran berikutnya: Rp 10.000
- Biaya administrasi: Rp 10.000
- Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
- Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000

Layanan syariah untuk
seluruh kebutuhan finansial Anda

mandiri
syariah