



**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
JAKARTA HASANUDIN, JAKARTA SELATAN”**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : NINGSIH
NPM : 2016570059

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMADIYYAH JAKARTA
1441 H/2020 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINTALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ningsih
NPM : 2016570059
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin

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 Muhamadiyah Jakarta ini.

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

Jakarta, 18 Rajab 1441 H

13 Maret 2020 M

Yang Menyatakan,



Ningsih

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI





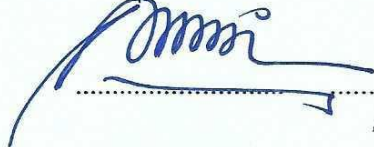
Skripsi yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin**. Disusun oleh **Ningsih**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2016570059**. Telah diajukan pada hari/tanggal: **januari 2020**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhamadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa, M.Ag

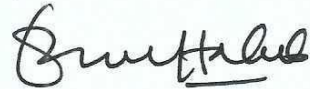
Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa, M.Ag</u> Ketua		24/8 20
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris		24/8 20
<u>Drs. Zamris Habib, M.Si.</u> Pembimbing		26/8 2020
<u>Dr. Nurhidayat, S.Ag. M.M</u> Penguji I		25/8 2020
<u>Drs. Anshori, M.A</u> Penguji II		25/8 2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin” yang disusun oleh Ningsih, Nomor Pokok Mahasiswa : 2016570059 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhamdiyah Jakarta.

Jakarta, 13 Maret 2020

Dosen Pembimbing,



Drs. Zamris Habib, M.Si.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi

NINGSIH

2016570059

**Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri
KC Jakarta Hasanudin**

ABSTRAK

Gadai emas (rahn) merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah. Dalam prakteknya terdapat perbedaan yang mencolok yaitu tidak adanya bunga seperti yang dilakukan oleh pegadaian Konvensional. Dalam pegadaian syariah pinjaman yang diberikan pertolongan dimana tidak mengharapakan suatu tambahan dari pemberian hutang tersebut.

Penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggabarkan karakteristik variabel yang berkenan dengan fenomena yang diteliti dalam suatu situasi, apakah objek tersebut memberikan sebuah nilai ataupun sebaliknya. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis terkait dengan fakta atau karakteristik populasi tertentu atau permasalahan tertentu secara faktual dan cermat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada PT Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin ditemukan ada banyak strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk gadai emas. Strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank syariah Mandiri mengarahkan pasar pada kelompok wanita, Juga menawarkan produk gadai emas kepada nasabah lain yaitu seperti pedagang pasar, komunitas, pegawai swasta, pegawai negeri dan bekerja sama dengan beberapa instansi. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri menggunakan beberapa strategi, yakni menyebar brosur, sosialisasi, info dari teman ke teman (mulut ke mulut), memasang spanduk tentang produk gadai emas di tempat-tempat yang telah ditentukan, menayangkan iklan (Tv dan Radio) pada waktu-waktu tertentu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai Emas, PT Bank Syariah

KC Jakarta Hasanudin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selanjutnya salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Muhammad SAW, segenap Keluarga, Sahabat serta ummatnya sepanjang zaman.

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 Muhamadiyah Jakarta, tahun 2020.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan kata terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr Syaiful Bahri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhamadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.A, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhamadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani Darmansyah, S.E, M. M, Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhamadiyah Jakarta.
4. Drs. Zamris Habib, M.Si., Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran-saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhamadiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
6. Pimpinan dan Staf Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin, terutama Ibu Deasy Arisanty selaku Pawning officer yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan wawancara dan penelitian dalam pembuatan skripsi.
7. Kepada kedua orang tua, Ayahanda M. Sahiddin dan Ibunda Wa Ifa, yang selalu mendoakan, menyanyangi dan memberikan dorongan moril dan dukungan material, kesabaran, keikhlasan, serta cinta dan kasih yang tiada pernah habisnya, senantiasa agar penulis mendapatkan kesuksesan dalam segala hal. Juga atas perjuangan mereka yang telah mendidik dan mengajarkan arti kehidupan

Akhirnya sekali lagi tiada kata yang paling berharga kecuali ucapan *Alhamdulillah Rabbil'Alamin* atas Rahmat dan Karunia serta Ridha-Nya. Dan ucapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang tidak di sebutkan di atas, semoga kebaikan dan bantuan kepada penulis menjadi amal ibadah dan mendapat ridha dari Allah SWT. Penulis menyadari banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran kiranya dapat memperbaiki kripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi yang membacanya.

Jakarta, 13 Maret 2020

Ningsih

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN (ORSINALITAS)	i
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABBSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	4
C. Permusan Masalah	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	7
1. Bank Syariah	7
a. Pengertian Bank Syariah	7
b. Prinsip-prinsip Bank Syariah.....	8
c. Dasar Hukum Bank Syariah	10
d. Tujuan Bank Syariah	11

e. Produk-produk Bank Syariah	12
2. Pemasaran.....	18
a. Pengertian Pemasaran.....	18
b. Nilai-nilai Pemasaran	20
c. Teori Strategi Pemasaran.....	23
d. Strategi Pemasaran	25
e. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional.....	31
3. Gadai Syariah	33
a. Pengertian Gadai	33
b. Dasar Hukum	36
c. Rukun dan Syarat Gadai.....	44
d. Manfaat Gadai	47
e. Pengertian Emas	48
B. Hasil Penelitian yang Relevan	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Tujuan Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
C. Latar Penelitian	51
D. Metode dan Prosedur Penelitian	52
E. Data dan Sumber Data	54
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data	56

H. Validitas Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	59
1. Sejarah Ringkas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan	59
2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri	62
3. Profil Perusahaan	65
4. Struktur Organisasi	66
5. Sistem Manajemen.....	73
6. Produk dan Layanan Perusahaan	75
B. Temuan Penelitian	81
C. Pembahasan Temuan Penelitian	83
1. Strategi Pemasaran.....	84
2. Hambatan dalam Pemasaran Produk Gadai Emas.....	86
3. Simulasi dan Mekanisme Pembiayaan Produk Gadai Emas ...	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi BSM KC Jakarta Hasanudin	66
------------	--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Peningkatan Nasabah Pada Tiga Tahun Terakhir	86
Tabel 4.2 Biaya Titip	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman Observasi
Lampiran 2	: Pedoman Wawancara
Lampiran 3	: Transkrip Wawancara
Lampiran 4	: Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi
Lampiran 5	: Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	: Surat Permohonan Riset/Penelitian
Lampiran 7	: Surat Keterangan Survey
Lampiran 8	: Brosur Produk Gadai Emas
Lampiran 9	: Dokumentasi Foto
Lampiran 10	: Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah dikenalnya asal mula kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Oleh karena itu, bank dikenal sebagai tempat menukar uang atau sebagai meja tempat menukar uang. Dalam sejarah para pedagang dari berbagai kerajaan melakukan transaksi dengan menukar uang, dimana penukaran uang dilakukan antara mata uang kerajaan yang satu dengan mata uang kerajaan yang lain.¹

Dalam perkembangan ini selanjutnya, kegiatan operasional Perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan Perbankan berkembang dengan kegiatan pinjaman uang, yaitu dengan cara uang yang semula disimpan masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Atas dasar dorongan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa Perbankan Syariah, bank syariah pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak itu, pemerintahan Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking system*. Komitmen pemerintahan dalam usaha pengembangan perbankan syariah baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang tahun berikutnya, kepada Bank Indonesia. Selain

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta :Penerbit Rajawali Pers. 2012), h. 15

menganut market driven dan for treatment, pengembangan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkeselimbangan (*gradual and sustainable approach*) yang sesuai dengan prinsip Syariah (*comply to Sharia principles*).²

Bank berdasarkan prinsip Syariah atau Bank Syariah atau Bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.³

Pada tanggal 16 juli 2008 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan Bank Syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% per tahun namun pasarnya (*market share*) secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang ini mengatur secara khusus mengenai Perbankan Syariah, baik secara kelembangaan maupun kegiatan usaha. Beberapa lembaga hukum diperkenalkan dalam UU No.21/2008, antara lain yakni menyangkut pemisahan (*spin-off*) UUS baik secara sukarela maupun wajib dan komite Perbank Syariah.⁴

Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia cukup menggembirakan. Per Desember 2008, tercatat ada lima Bank Syariah (Bank Muamalat

²Ascary, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo. 2008,) h. 203

³Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Penertbit Grafiti. 2010), h.1

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Prenadama Group. 2015),h.65

Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Syariah BRI, dan Bank Syariah Bukopin), 28 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 131 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Dari jumlah ini, terdapat 951 kantor jaringan, belum termasuk jaringan kantor office channeling yang jumlahnya hamper mencapai 1.500 (Desember 2008). Dari sisi aset, perkembangan Perbankan Syariah juga menggembarakan. Pada tahun 2002, jumlah total aset Perbankan Syariah baru sekitar Rp 4 triliun. Namun per Desember 2008, asetnya sudah menjadi Rp 49,5 triliun atau dalam enam tahun mengalami penambahan 10 kali lipat.

Untuk itu, Bank Syariah mencoba untuk membuat sebuah trobosan yang mungkin nantinya bias menarik perhatian dan juga minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan bias tersebut. Banyak 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 dikonversikan kedalam Syariah. Produk-produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah salah satunya adalah Gadai, dimana gadai ini merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana cepat guna memenuhi segala kebutuhan.⁵

Dari paparan di atas penulis tertarik untuk membahas dan meneliti tentang bagaimana mekanisme dan operasional strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri, bagaimana tingkat pengembangannya, bagaimana

⁵A. Ridwan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta :UIN Press SyarifHidayatullah. 2009), h.2

prosedur yang dilakukan, yang difokuskan pada bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG JAKARTA HASANUDIN, JAKARTA SELATAN.”**

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus dan sub foikus penelitian ini sebagai berikut;

1. Fokus

“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan.”

2. Sub Fokus

- a. Strategis pemasaran produk
- b. Gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, dapat dirumuskan masalahnya: Bagaimana Strategi pemasaran produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memberikan tambahan wawasan keilmuan, khususnya tentang Etika bisnis dalam Islam.

2. Bagi FAI UMJ

Hasil penelitian ini dapat menambah volume bahan pustaka di perpustakaan FAI UMJ, khususnya khazanah perbankan Islam.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada masyarakat tentang gadai emas di perbahkan syariah dalam Islam, yang kemudian dapat diterapkan dalam kehidupan bisnis sehari-hari.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar terdapat kejelasan arah, dalam perumusan yang sedang dibahas. Oleh karena itu sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka dalam penulisan proposal ini penulis membagi menjadi V.

BABI : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tinjauan umum mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas, yang di dalamnya menguraikan pengertian Bank

syariah, prinsip-prinsip bank syariah, tujuan bank syariah, produk-produk bank syariah, pengertian pemasaran, nilai-nilai pemasaran, teori strategi pemasaran, strategi pemasaran, perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional dan juga pengertian Gadai Syariah, dasar hukum gadai, rukun dan syarat gadai, manfaat gadai, gadai emas dan terakhir hasil penelitian yang relevan.

BABIII : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, tehnik dan prosedur pengumpulan data, tehnik analisis data , dan terakhir validitasi data.

BABIV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang gambaran umum tentang latar belakang penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian.

BABV : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa perancis) dan dari kata *banco* (bahasa italia) yang berarti peti / lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : pertama, menyediakan tempat untuk menyediakan uang dengan aman (save keeping function), kedua, menyediakan alat untuk pembayaran untuk membeli barang dan jasa (transaction function).⁶

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁷

Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadis.⁸

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-

⁶ Drs. Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta :Azkia Publisher, 2002), h. 2

⁷ Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang :Widya Karya, 2014), h. 75

⁸ Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2018), h. 33

ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-usur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rosulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tapi tidak dilarang oleh beliau.⁹

Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan pada prinsip syariah.¹⁰

Menurut undang-undang No 21 Tahun 2008 Bank Syaiah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹¹

b. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada alQuran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank

⁹ Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2018), h. 35

¹⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*,(Jakarta :Penerbit Grafiti, 2010), h. 1

¹¹ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung :Pustaka Setia, 2015), h. 98

syariah yang menjwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. *Efisiensi* mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. *Keadilan* mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. *Kebersamaan* mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.¹²

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, system pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.¹³

33 ¹² Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2018) h.

¹³ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang :Universitas Negeri Malang, 2014), h. 64

c. **Dasar Hukum Bank Syariah**

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.¹⁴

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang

¹⁴ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung :Pustaka Setia, 2012), h. 6

mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.¹⁵

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

d. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut :

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap.

¹⁵ Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pembangunan Perbankan Syariah*, h. 5

Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

- 2) Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- 3) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- 4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bankbank dengan metode lain.¹⁶

e. Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).¹⁷

¹⁶ Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2018), h.

¹⁷ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung :Pustaka Setia, 2011), h. 133

1). Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

a) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

b) Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

c) Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi " ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank. Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi " ah* dan *mudharabah*. Berikut ini penjelasannya :

1. Prinsip *Wadi " ah*

Prinsip *wadi " ah* yang diterapkan adalah *wadi " ah yad shamanah*. Bank dapat memanfaatkan dan

menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana. Namun demikian, rekening ini tidak boleh mengalami saldo negative (*overdraft*). Landasan hukum prinsip ini adalah :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

(QS. An-Nisa : 58)

(1) Q.S An-nisa (4) Ayat 58, yang terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.”¹⁸

(2) Al-hadits :

"أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ أَيْمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ"

“Sampaikan (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah menghianatimu.”¹⁹

¹⁸ QS. An-Nisa : 58

¹⁹ H.R. Abu Dawud

2. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagihasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, bank bertanggungjawab penuh atas kerugian yang terjadi.

2). Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan (*financing*)

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

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut :

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai " murabahah*, *bai " as salam* dan *bai " al istishna*.
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara " ah*, dan *musaqah*.

3). Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut :

a) *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

b) *Wadi " ah* (titipan)

Pada dasarnya, dalam akad *wadiah yad dhamanah* penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggungjawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan).²⁰

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).²¹

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu

²⁰ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung :Pustaka Setia, 2012), h. 191

²¹ Herry Sutanto, & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), h. 37

produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.²²

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotin girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

²² Nurul Huda, Khamim Hudori & Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Surabaya :Prenada Media, 2017), h. 1

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal ini yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²³

b. Nilai-nilai Pemasaran

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu:

- 1) Shaddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Allah SWT

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 20120), h. 5

senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudara sendiri. Hal ini akan berimplikasi bahwa segala saran terkait dengan perencanaan keuangan nasabah didasari pada prinsip saling percaya dan bertujuan untuk memberdayakan nasabah dan bukan memperdaya nasabah.

2) Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan good governance dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligentsia semata. Padahal, fathanah menekan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat.

- 3) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki pekerja terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.
- 4) Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabra, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Istiqomah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar

syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cerminan dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.²⁴

c. Teori Strategi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".²⁵

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 2012), . 28

²⁵ Benyamin Molen, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Indeks, 2005), h. 6

terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.²⁶

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum melakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *oppourtunity*, dan *threat* (SWOT).

Terdapat tiga aktivitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran Bank, yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan.

2) Menentukan Pasar Sasaran

Untuk menentukan pasar sasaran ini, Bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya, contoh : suatu Bank asing ketika akan membuka kantor di Indonesia, maka akan memilih kota yang

²⁶ Panjdi Anagora, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta :Rineke Cipta, 1997), h. 215

aktivitas bisnisnya tinggi dan banyak industri serta sebagai besar penduduknya kelas menengah.²⁷

3) Melakukan Positioning

Dalam *positioning* ini Bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang menawarkan di benak nasabah. Ketatnya persaingan antarbank, mendorong Bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain. CitiBank misalnya dikenal kuat karena kartu kreditnya, Bank Danamon dikenal karena produk simpan pinjam, BCA dikenal karena ATM kecanggihan teknologinya, dan BRI dikenal karena merakyat atau Bank yang ada dipelosok manapun di Indonesia.²⁸

d. Strategi Pemasaran

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu

²⁷ Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta :Presnasda Media, 2017), h. 37-38

²⁸ Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta :Presnasda Media, 2017), h. 38

dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

Contoh: bank Rakyat Indonesia yang selama ini identik dengan fokus pada sektor ukm serta lebih banyak berada di pedesaan mulai melakukan penerobosan pasar pada pasar sekarang dengan menambah mangsa pasar menjadi lebih luas, meningkatkan kualitas pelayanan jaringan dengan sistem on-line antara cabang dan atm, meningkatkan anggaran periklanan, pengendalian mutu pelayanan, dan sebagainya.²⁹

2) Strategi Pengembangan Produk

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 2012), h. 79

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan –dalam hal ini bank- selalu berusaha melakukan pembaharuan memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

Sebagai contoh adalah produk gadai emas syariah (rahn) yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu produk pembiayaan kepada nasabah, dengan produk ini nasabah yang membutuhkan pembiayaan dapat menjaminkan (gadai) emas yang dimiliki kepada pihak bank kemudian mendapatkan sejumlah dana. (Produk-produk Bank Syariah Mandiri dapat dilihat secara lengkap pada appenix 1)

Tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah:

- a) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berusaha (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.
- b) Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- c) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.

d) Memanfaatkan teknologi baru.³⁰

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.³¹

Sebagai contoh strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan bekerjasama dengan PT Pos Indonesia dalam rangka penjualan salah satu produk mereka yaitu Shar-E. Produk Shar-E adalah paket tabungan instan bagi ummat yang ingin berinvestasi secara syari'ah dengan fleksibel dan akses luas dan dapat dibeli di kantor pos online di seluruh Indonesia. Dengan kerjasama ini Bank Muamalat Indonesia mampu menjangkau sampai seluruh pelosok negeri, tanpa harus membuka kantor cabang di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan agar pelayanan Bank Muamalat Indonesia dapat menjangkau lebih luas le seluruh Indonesia.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia , 2012), h. 78

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia , 2012), h. 79

Adapun tiga manfaat Shar-E yang ditawarkan kepada nasabah:

- a) Easy : Mudah memilikinya. Mudah penyetorannya, mudah pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana Shar-E akan langsung menjadi nasabah Bank Muamalat.
- b) Everywhere : Cukup membeli Shar-E di kantor pos online terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya anda dapat melakukan penyetoran tabungan investasi anda melalui seluruh kantor pos online.
- c) Extraordinary : Setiap bulan anda memperoleh bagi hasil murni syari'ah yang akan ditambahkan ke rekening anad setiap bulannya.³²

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

Sebagai contoh adalah penggabungan 4 (empat) bank pemerintah yaitu Bank Exim, Bapindo, Bank Buni Daya (BBD), dan Bank Dagang Negara (BDN) menjadi salah satu bank yaitu

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia , 2012), h. 79

Bank Mandiri dan penggabungan beberapa bank swasta menjadi Bank Permata.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi disersifikasi baik disersifikasi konsentrasi maupun disersifikasi konglomerat. Disersifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menwarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara disersifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).³³

Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau nilai produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

- a) Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia, 2012), h. 80

- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
- 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki.
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan.
 - 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu.
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
 - 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.³⁴

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Bak Syariah*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2002), h. 119

e. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Berikut ini dipaparkan perbandingan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional (Arif, 2010).

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasannya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2) Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3) Pendekatan dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai

“sapi merah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4) Cara Pandang terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5) Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).³⁵

³⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori & Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Surabaya :Prenada Media, 2017), h. 73

3. Gadai Syariah

a. Pengertian Gadai

Secara umum pengertian gadai adalah kegiatan menjaminkan 'barang-barang berharga' kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang, dimana barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasar 1150, disebutkan: "Gadai adalah suatu 'barang bergerak', yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan".³⁶

Dalam Islam, gadai berasal dari kata Arab al-rahn yang berarti tetap (at-tsubut wa al-dawan), misalnya kata ma' rakid artinya air yang diam dan tergenang. Disebut tetap karena barang gadai ada pada pemberi pinjaman hingga utang dibayar. Gadai juga berarti jaminan uang, gadaian, barang yang digadaikan, hipotek, atau al-habs (penahanan), yaitu menahan salah satu harta milik peminjaman sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kata arhana berarti menjadikan sesuatu sebagaimana jaminan utang. Arti gadai juga adalah

³⁶ Dance Y. Flassy, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta :Penerbit Universitas Indonesia, 2005), h. 126

pinjaman meminjam utang dengan menyerahkan barang dan dengan batas waktu.³⁷

Pengertian gadai menurut islam agak berbeda dengan pengertian menurut hukum positif dan ketentuan hukum adat. Gadai menurut ketentuan hukum islam merupakan kombinasi pengertian gadai yang terdapat dalam KUH Perdata dan Hukum Adat, terutama menyangkut objek perjanjian gadai menurut syariat Islam meliputi barang yang mempunyai nilai harta, dan tidak dipersoalkan apakah benda bergerak atau tidak bergerak. Menurut Hukum Perdata, gadai ialah suatu yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang lainnya atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang lainnya dengan kekecualian biaya untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.³⁸

Gadai adalah menahan salah satu harta milik nasabah sebagai barang jaminan atas hutang/pinjaman yang diterimanya. Hutang/pinjaman tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atas penerima gadai memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.³⁹

³⁷ H.Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta :Kencana, 2017), h. 197

³⁸ H.Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta :Kencana, 2017), h. 200

³⁹ Dance Y. Flassy, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta :Penerbit Universitas Indonesia, 2005), h. 38

Pegadaian menurut Susilo (1999) adalah suatu hak yang diperoleh oleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan pada orang lain yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak yang diserahkan oleh orang yang berpiutang sebagai jaminan utangnya dan barang tersebut dapat dijual oleh yang berpiutang bila yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Sedangkan BUMN hanya berfungsi memberikan pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.⁴⁰

Pengertian gadai juga dapat ditemukan dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) gadai diberikan atas benda bergerak, (2) gadai harus dikeluarkan dari penguasaan pemberi gadai, (3) gadai memberikan hak kepada kreditur untuk memperoleh pelunasan terlebih dahulu atas piutang kreditur, (4) gadai memberikan kewenangan kepada kreditur

⁴⁰ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung :Penerbit Alfabeta, 2011), h. 1

untuk mengambil sendiri pelunasan utang tersebut. Karena itu gadai dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, runguhan, cagar, dan tanggungan.⁴¹

b. Dasar Hukum

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Quran, hadis Nabi Muhammad SAW, ijma' ulama, dan fatwa MUI, hal dimaksud diungkapkan sebagai berikut.

a) Al-Quran

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِ بِبَعْضِكُمْ
بَعْضًا فليؤدِّ الَّذِي أَوْثَمَنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبَهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

QS. Al-Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai yang artinya sebagai berikut:

“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

⁴¹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 2-3

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”⁴².

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat bahwa ayat Alquran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara meminjamkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (*rahn*).⁴³

b) Hadis Nabi Muhammad SAW

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

1. Hadis A’isyah ra. Yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا إِسْحَقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ الْحَنْظَلِيُّ وَعَلِيُّ بْنُ خَشْرَمٍ قَالَا أَخْبَرَنَا عَيْسَى

بْنُ يُونُسَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ

اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ

دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

⁴² Q.S. Al-Baqarah :283

⁴³ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta :Sinar Grafika, 2008), h. 5

Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasyram: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin 'Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari 'Aisyah berkata: bahwasannya Rosulullah saw, membeli dari seorang yahudi dengan menggadaikan baju besinya.⁴⁴

2. Hadis dari Anas bin Malik ra. Yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ عَلِيٍّ الْجَهْضَمِيُّ حَدَّثَنِي أَبِي حَدَّثَنَا هِشَامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسٍ قَالَ لَقَدْ رَهَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْعَهُ عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ فَأَخَذَ لِأَهْلِهِ مِنْهُ شَعِيرًا

Telah meriwayatkan kepada kami Nash bin Ali Al-Jahdhami, ayahku telah meriwayatkan kepadaku, meriwayatkan kepada kami Hisyam bin Qatadah dari Anas berkata: sungguh Rosulullah saw, menggadaikan baju besinya kepada seorang yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya. (HR. Ibnu Majah)⁴⁵

Dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 dan penyempurnaannya menjadi UU No. 10 tahun 1998 tentang Pokok-Pokok Perbankan yang di dalamnya mengatur tentang Perbankan Syariah memberi peluang berdirinya , lembaga keuangan syariah yang berdasarkan system bagi hasil. Kondisi ini dinikmati sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan perbankan Islami seperti Bank

⁴⁴ HR .Muslim

⁴⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syaria*, (Jakarta :Sinar Grafika, 2008), h. 7

Muamalat Indonesia (BMI), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Asuransi Takaful serta Reksadana Syariah.

Namun demikian meskipun lembaga keuangan islam sudah cukup lengkap, kebanyakan lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan oleh umat islam yang mempunyai ekonomi yang cukup baik, sedangkan mayoritas umat islam yang di ekonominya lemah belum bias merasakan mafaat nyata dari keberadaan lembaga tersebut.

Berkembangnya perbankan dan lembaga keuangan syariah, merupakan peluang pasar baru bagi pegadaian yang masih menggunakan system konvensional, yaitu system bunga. Perum pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non bank sekitar tahun 2000 mengadakan studi banding ke negeri Malaysia, untuk mempelajari kemungkinan berdirinya lembaga gadai syariah di Indonesia, di Malaysia nama lembaga tersebut adalah Ar Rahnu, beroperasi sudah lama dan milik pemerintah.⁴⁶

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian musyarakah dengan system bagi hasil antara Perum Pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) maupun nasabah Perum Pegadaian yang ingin memanfaatkan jasa dengan menggunakan prinsip syariah. Dalam perjanjian

⁴⁶ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 7

masyarakat ini, BMI yang memberikan modal bagi berdirinya pegadaian syariah, karena untuk mendirikan lembaga keuangan syariah modalnya juga harus diperoleh dengan prinsip syariah penyedia sumber daya manusianya dengan pertimbangan pengalaman Perum Pegadaian dalam pelayanan jasa gadai.

Ketentuan nisbah yang di sepakati yaitu 45.5 untuk Bank Muamalat Indonesia dan 55,5 untuk Perum Pegadaian. Perjanjian kerjasama antara Perum Pegadaian dan Bank Muamalat Indonesia tentang gadai syariah disepakati pada tanggal 20 Desember 2002, dengan nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002.⁴⁷

Dasar hukum gadai (rahn) sebagai kegiatan muamalah dapat merujuk pada dalil-dalil yang didasarkan pada Al-Qur'an, sunah ijma, dan fatwa DSN-MUI. Hasil pelacakan penulis atas Mu'jam al-Mufahras, sedikitnya terdapat tiga kata yang seakar dengan kata gadai (rahn) dalam Al-Qur'an: (1) rahin dalam QS. At-Tuur (52): 21, (2) rahina dalam QS. Al-Muddatsir (74): 38, dan (3) farihan dalam QS. Al-Baqarah (2): 283. Dengan demikian, ketiga term gadai (rahn) tersebut, digunakan untuk menegaskan bahwa rahn merupakan konsekuensi dari sesuatu yang telah dijanjikan atau dilakukan.⁴⁸

Zamakhshari (w. 538 H) mengaitkan istilah rahin dengan kasb dalam QS. At-Tuur (52): 21, dan rahina dalam QS. Al-Muddatsir

⁴⁷ Adrian Sutedi, S.H., M.H., *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung :Penerbit Alfabeta, 2011), h. 85

⁴⁸ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 5

(74): 38. Dengan ilustrasi yang sederhana di mana pegadaian (rahin) akan bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.⁴⁹

Al-Jaziri (w. 136 H) mengaitkan bahwa term rahina dalam QS. Al-Muddatsir (74): 38 adalah penahanan suatu barang disebabkan oleh perilaku dari pemilik barang tersebut. Dengan kata lain, ia berpendapat bahwa diri seseorang akan tertahan utangnya sampai keadaan mampu melunasinya.

Muhammad 'Ali al-Sayis' berpendapat bahwa kata farihan dalam QS. Al-Baqarah (2): 283 adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam transaksi utang-piutang berjangka. Kehati-hatian ditunjukkan dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang. Bila transaksi dilaksanakan saat kedua belah pihak dalam perjalanan, maka transaksi tersebut harus dicatat dihadapan saksi. Bahkan ia menganggap bahwa dengan adanya barang jaminan, rahin telah melampaui prinsip kehati-hatian suatu transaksi utang yang hanya ditulis dan dipersaksikan.⁵⁰

Sekalipun demikian, penerima gadai (murtahin) juga dibolehkan menjaga menerima barang jaminan (marhun) dari penggadai. Alasannya adalah murtahin yakni bahwa rahin tidak akan menghindar dari kewajibannya. Sebab, substansi akan rahn adalah pencegahan terjadinya wanprestasi dari kedua belah pihak.

⁴⁹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 5

⁵⁰ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 5

Fungsi kata farihun dalam QS. Al-Baqarah (2): 283 adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai (murtahin) meyakini bahwa: (1) penggadai (rahin) beriktikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (marfun bih) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya (marhun), serta (2) ia tidak melalaikan janji pengembalian utangnya itu.

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal dimaksud, didasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi yang tidak mau memberatkan para sahabat. Mereka biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga rahn tidak saja disyariatkan pada waktu tidak bepergian. Suyuti (w. 911 H) menegaskan bahwa transaksi gadai tidak hanya dilakukan pada masa perjalanan, tetapi juga dapat dilakukan pada masa tidak bepergian.⁵¹

Fatwa yang dijadikan rujukan dalam gadai syariah, yaitu: (1) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Gadai (Rahn), (2) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas, dan (3) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang rahn Tasjily. Fatwa yang

⁵¹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h 7

dikeluarkan oleh DSN ini menjadi rujukan yang berlaku umum serta mengikat bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, demikian pula mengikat bagi masyarakat yang berinteraksi dengan Pegadaian Syariah.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa legalitas gadai telah memiliki dasar pijakan yang kuat karena didukung oleh dalil-dalil yang didasarkan pada Al-Quran, sunah, ijma ulama, dan fatwa DSN-MUI. Oleh sebab itu, pegadaian saat ini harus melampaui tradisi gadai yang dibangun pada masa Rasulullah SAW. Pengembangan gadai menjadi sebuah lembaga keuangan mendapatkan keuntungan (profit oriented) merupakan salah satu jawaban di sampingan misi sosialnya. Adapun proses bagaimana pegadaian bias mendapat profil dengan dengan cara pemanfaatan barang jaminan, kan dibahas pada bagian berikut.⁵²

c. Rukun dan Syarat Gadai

Gadai atau rahn merupakan salah satu bentuk mu'amalah yang melibatkan dua belah pihak sebagai subjek (rahin dan murtahin) dan adanya barang sebagai objek gadai. Jika tidak ada orang yang melakukan akad gadai, maka gadai tersebut tidak sah. Demikian pula, jika tidak ada barang yang dijadikan sebagai objek gadai dan utang yang menjadi tanggungan dan harus dibayar, serta akad transaksi gadai, maka

⁵² Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2016), h. 10

gadai itu juga tidak sah. Oleh karena itu, akad rahn dianggap telah terjadi apabila sudah terpenuhi rukun dan syaratnya, sebab rukun merupakan salah satu unsur yang harus dipenuhi secara tertib dalam setiap perbuatan hukum termaksud dalam akad gadai, sedangkan syarat adalah unsur yang harus dipenuhi dalam perbuatan hukum gadai tersebut.⁵³

Ulama fiqh berbeda pendapat dalam menetapkan rukun gadai (rahn). Menurut jumhur ulama, rukun rahn itu ada 4 (empat), yaitu:

- 1) Shigat (lafadz ijab dan qobul)
- 2) Orang yang bertekad (rahin dan murtahin)
- 3) Harta yang dijadikan marhun
- 4) Utang (marhun bih)

Ulama Hanafiyah berpendapat, rukun rahn itu hanya ijab (pernyataan menyerahkan barang sebagai jaminan pemilik barang) dan qobul (pernyataan kesediaan memberi utang dan menerima barang jaminan itu). Menurut Ulama Hnafiyah, agar lebih sempurna dan mengikat akad rahn, maka diperlukan qabdh (penguasaan barang) oleh pemberi utang. Adapun rahin, murtahin, marhun, dan marhun bih itu termaksud syarat-syarat rahn, bukan rukunnya.

Sedangkan syarat rahn, ulama fiqh mengemukakannya sesuai dengan rukun rahn sendiri, yaitu:⁵⁴

⁵³H.Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta :Kencana, 2017), h. 204-205

⁵⁴ Dance Y. Flassy, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta :Penerbit Universitas Indonesia, 2005), 41

- 1) Syarat yang terkait dengan orang yang berakad, adalah cakap bertindak hukum (baligh dan berakal). Ulama Hanafiyah hanya mensyaratkan cukup berakal saja. Karenanya, anak kecil yang boleh mumayyiz (dapat membedakan antara yang baik dan buruk) boleh melakukan akad rahn, dengan syarat mendapatkan persetujuan dari walinya. Menurut Hendi Suhendi, syarat bagi yang berakad adalah ahli tasharuf, artinya mampu membelanjakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan yang berkaitan dengan rahn.
- 2) Syarat sight (lafadz). Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dengan masa yang akan datang, karena akad rahn itu sama dengan akad jual beli. Apabila akad itu dibarengi dengan, maka syaratnya batal, sedangkan akadnya sah. Misalnya, rahin mensyaratkan apabila tenggang waktu marhun bih itu habis dan marhun bih belum terbayar, maka rahn itu diperpanjang 1 bulan, mensyaratkan marhun itu boleh murtahin manfaatkan. Ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan hanabilah mengatakan apabila syarat itu adalah syarat yang mendukung kelancaran akad itu, maka syarat itu dibolehkan, namun apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad rahn, maka syaratnya batal. Kedua syarat dalam contoh tersebut, termasuk syarat yang tidak sesuai dengan tabiat rahn, karenanya syarat itu dinyatakan batal. Syarat yang dibolehkan itu, misalnya, untuk sahnya oleh 2 orang saksi, sedangkan syarat yang

batal, misalnya, disyaratkan bahwa marhun itu tidak boleh dijual ketika rahn itu jatuh tempo, dan rahn tidak mampu membayarnya,

3) Syarat marhun bih, adalah:

a) Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin

b) Marhun bih itu boleh dilunasi dengan marhun itu

c) Marhun bih itu jelas/tetap dan tertentu

4) Syarat marhun, menurut pakar fiqih, adalah:

a) Marhun itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan marhun bih

b) Marhun itu bernilai dan boleh dimanfaatkan (halal)

c) Marhun itu jelas dan tertentu

d) Marhun itu milik sah rahn

e) Marhun itu tidak terikat dengan hak orang lain

f) Marhun itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat

g) Marhun itu boleh diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya.⁵⁵

d. Manfaat Gadai

Pada dasarnya, marhun tidak boleh diambil manfaatnya, baik oleh rahn maupun murtahin, kecuali apabila mendapat izin masing-masing pihak yang bersangkutan. Hak murtahin terhadap marhun hanya sebatas menahan dan tidak berhak menggunakan atau mengambil

⁵⁵ Dance Y. Flassy, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2005), h. 41-42

hasilnya, dan selama marhun ada di tangan murtahin sebagai jaminan marhun bih, rahin tidak berhak menggunakan marhun, terkecuali apabila kedua rahin dan murtahin ada kesepakatan.

Adapun mengenai boleh dan tidaknya marhun diambil manfaatnya, beberapa ulama berbeda pendapat. Namun menurut Syafi’I (1997), dari beberapa pendapat ulama yang bergabung dalam 4 mazhab tersebut, yaitu Malikiyah, Syafi’iyah, Hambaliyyah, dan Hanafiyyah, sebenarnya ada titik temu. Inti dari kesamaan pendapat 4 mazhab tersebut, terletak pada pemanfaatan marhun pada dasarnya tidak dibolehkan syara’, namun apabila pemanfaatan marhun tersebut sudah mendapatkan izin dari, baik rahin maupun murtahin, maka pemanfaatan marhun itu diperbolehkan.⁵⁶

Menurut Akram Khan, bahwa gadai syariah sebagai konsep utang piutang yang sesuai dengan syariah, karenanya bentuk yang lebih tepat adalah skim qardhul hasan, disebabkan kegunaannya untuk keperluan yang sifatnya sosial. Pinjaman tersebut diberikan gadai syariah untuk tujuan kesejahteraan, seperti pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan darurat lainnya, terutama diberikan untuk membantu meringankan beban ekonomi para orang yang berhak menerima zakat (mustahiq). Dalam bentuk qardhul hasan ini, utang yang terjadi wajib dilunasi pada waktu jatuh tempo tanpa ada tambahan apapun yang disyaratkan (kembali pokok). Pinjaman hanya menanggung biaya yang

⁵⁶ Dance Y. Flassy, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta :Penerbit Universitas Indonesia, 2005), h. 53

secara nyata terjadi, seperti, biaya administrasi, biaya penyimpanan dan dibayarkan dalam bentuk uang, bukan prosentase. Pinjaman pada waktu jatuh tempo tanpa ikatan syarat apapun boleh menambahkan secara sukarela pengembalian utangnya.⁵⁷

e. Pengertian Emas

Emas adalah unsur kimia dalam tabel periodik yang memiliki simbol Au (bahasa latin: aurum) dan nomor atom 79. Sebuah logam transisi (trivalen dan univalen) yang lembek, mengkilap, kuning, berat, “malleable”, dan “ductile”. Emas tidak bereaksi dengan zat kimia lainnya dengan kode ISOnya adalah XAU. Emas melebur dalam bentuk cair pada suhu sekitar 1000 derajat celcius.

Emas digunakan sebagai standart keuangan di banyak negara dan juga digunakan digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, meskipun secara resmi di bursa komoditas dunai, harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika. Bentuk penggunaan emas dalam bidang moneter lazimnya berupa bulion atau batangan emas dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram. Emas moneter sebagai jaminan mata uang yang pernah dipakai oleh Bank Indonesia.⁵⁸

⁵⁷ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung :Penerbit Alfabeta, 2011), h. 71

⁵⁸ <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal 24 April 2017 pukul 20:48 Wib.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah mandiri cabang ciputat, penulis menemukan judul berdasarkan lingkup masyarakat yang berkaitan dengan gadai syariah, dan menemukan beberapa kerangka judul melalui skripsi mahasiswa dan mahasiswi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Fany Irwoana (2016), yang berjudul “Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn PT.Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman”. Penulis ini bertujuan proses perencanaan strategi pemasaran gadai dalam menarik minat nasabah. Peneliti ini menggunakan metode survei dengan menggunakan data kualitatif.⁵⁹
2. Hasil penelitian relevan yang adalah penelitian yang dilakukan oleh Ami Apriani (2010), tentang Prospek Gadai (rahn) Emas di Perbankan Syariah Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri”. Hasilnya memberikan kontribusi bagi perkembangan produk gadai emas dan mengembangkan pelayanan pada investasi gadai emas yang berjalan sesuai syariah.⁶⁰
3. Hasil penelitian relevan yang selanjutnya adalah penelitian yang di lakukan oleh Khairul Rafi (2018), tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (rahn) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat”, Hasil atau kesimpulan yang diperoleh yaitu Bank BJB Syariah

⁵⁹<http://repository.uinsu.ac.id/3221/1/skripsi%20Fany%20Irwoana%20word.pdf> diakses pada tanggal 20 April 2017 pukul 21.34 Wib.

⁶⁰<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/5377> diakses pada tanggal 20 April 2017 pukul 21.57 Wib.

memasarkan produk gadai emas ini dengan menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari produk, penentuan lokasi, promosi dan harga atau dengan sebutan lain 4P.⁶¹

⁶¹<http://repository.umj.ac.id/bitstream/123456789/586/1/KHAIRUL%20RAFI%20FULL%20TEXT.pdf> diakses pada tanggal 5 April 2017 pukul 09.45 Wib.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Oprasional Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin yang beralamatkan di Jl. Sultan Hasanudin No. 57, RT.6/RW.2, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Kota Tangerang Selatan, pada 9 Desember 2019 sampai 10 Februari 2020.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas yang di lakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin dengan mengedeskripsikan hasil hasil temuan penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan data yang ada dilapangan dengan cara menguraikan dan mengintrepeksikan sesuatu seperti apa yang ada dilapangan.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

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

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dimaksud untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara obyektif ilmiah dengan berdasarkan pada logika keilmuan, prosedur didukung oleh teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni.⁶²

2. Prosedur Penelitian

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

Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam satu penelitian yaitu:⁶³

a. Tahap Pra-lapangan

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

- 1) Menyusun Rancangan penelitian
- 2) Memilih Lapangan Penelitian

139 ⁶² Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta :Referensi, 2013), h.

⁶³ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*, (Yogyakarta :Pustaka Setia, 2014), h. 124

- 3) Mengurus Perizinan
- 4) Menjajaki dan Menilai Lapangan
- 5) Memilih dan Memanfaatkan Informasi
- 6) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu:

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri agar dapat menentukan pengumpulan datanya.

- 2) Memasuki Lapangan

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

- 3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

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

c. Tahap Analisis Data

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

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini penelitian mempunyai pengaruh terhadap hasil penelitian laporan. Peneliti laporan ini sesuai dengan prosedur penulisan buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Agama Islam.

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein (2013: 42):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan pihak pegadaian emas di Bank Syariah Mandiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari pihak lain. Data ini diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal, ataupun dari literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.

1. Observasi

Observasi dilakukan karena salah satu cara memperoleh data yang objektif, penelitian dilakukan langsung ke lokasi penelitian, karena sebagai

alat pengumpulan data ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang didapat dan yang akan diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Sebagai pegangan peneliti dalam menggunakan metode interview adalah bahwa subjek adalah informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan demikian mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran dan sebagainya.⁶⁴

3. Studi Dokumentasi

Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informasi dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan daya pikir. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens

⁶⁴ Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung :Alfabeta, 2017), h.129.

sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁶⁵

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif bersifat deskriptif data yang dihasilkan melalui wawancara struktur ataupun internet beserta buku-buku, *library research*, dan jurnal. Data yang sudah diperoleh kemudian dihimpun dan disatukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Seleksi Data: Setelah memperoleh data dan bahan-bahan baik melalui *library research*, internet, dan buku-buku, wawancara ataupun dokumentasi, Kemudian data diperiksa kembali satu persatu agar tidak menjadi kekeliruan.
2. Klarifikasi data: Setelah data diperiksa kemudian diklarifikasi dalam bentuk dan jenis tertentu kemudian diambil dan disimpulkan.

H. Validitas Data

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

1. Kredibilitas (Derajat Kepercayaan)

Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian (kualitatif) yang kredibel (dapat dipercaya) dari prespektif partisipan dalam penelitian ini.

⁶⁵ Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung :Alfabeta, 2017), h. 149.

Dari prespektif ini tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi perpanjangan, pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (Keterampilan)

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

3. Dependabilitas (Kebergantungan)

Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam *setting* (latar) dan bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi pendekatan yang digunakan pada peneliti dalam studi tersebut.

4. Konfirmabilitas (Kepastian)

Konfirmabilitas atau objektivitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Misalnya, peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk memeriksa dan memeriksa kembali seluruh data penelitian. Jadi, kriteria kepastian atau objektivitas menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.⁶⁶

⁶⁶ *Panduan Praktis Menulis Skripsi* (Tahun Akademik 2018), hal 24-25

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah Ringkas PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan⁶⁷

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.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perbankan pada bulan November 1998, telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan “dual banking system” yaitu dengan membuka cabang khusus syariah.

⁶⁷ Sejarah Bank Syariah Mandiri <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah> diakses pada 27 januari 2020

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang sahamnya dimiliki oleh Yayasan kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Negara dan PT Mahkota Prestasi adalah salah satu bank yang berupaya untuk terus beroperasi melalui suntikan modal atau rekapitalisasi. Dalam prosesnya, ada beberapa alternatif yang pernah ditempuh diantaranya yaitu : Pertama, mencari investor luar negeri dan mengubahnya menjadi bank syariah. Kedua, merger atau akuisisi. Ketiga, menambah modal yang disetor dari pemegang saham, dalam hal ini adalah Bank Dagang Negara.

Dengan terlaksananya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999, rencana perubahan BSB menjadi bank syariah dengan nama Bank Syariah Sakinah Mandiri diambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero) dengan mengubah namanya menjadi Bank Syariah Mandiri.

Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk unit usaha syariah yang disertai dengan penambahan modal. Langkah itu ditandai pula dengan perubahan Anggaran Dasar yang mengubah nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakinah Mandiri melalui Akta Notaris : NY. Machrani M.S.SH, No. 29 pada tanggal 19 mei 1999, kemudian dilakukan perubahan kembali menjadi PT Bank Syariah Mandiri seperti

tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto. SH, No. 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.GBI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha Bank BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah. Disusul kemudian dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT Bank Syariah Mandiri (Persero).

Senin tanggal 21 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis Bank Syariah Mandiri di Bank Susila Bakti yang didukung oleh pemilik yaitu manajemen Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan Bank Mandiri.

Bank Syariah Mandiri kemudian hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara kemajuan usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri untuk menjadi salah satu bank alternatif perbankan di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri ⁶⁸

- a. Visi PT Bank Syariah Mandiri adalah “ 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.

- 1) Untuk Nasabah, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.
- 2) Untuk Pegawai, BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkakir professional.
- 3) Untuk investor, Institusi keuangan Syariah yang terpercaya yang terua memberikan value berkesinambungan.

- b. Misi PT Bank Syariah Mandiri

- 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.

⁶⁸ Visi Misi Bank Syariah Mandiri <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/visi-misi> diakses pada 27 januari 2020

- 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.

c. Prinsip Syariah ⁶⁹

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).

d. Prinsip Operasi Bank Syariah

Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip-Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah.

⁶⁹ www.mandirisyaria

2. Prinsip-Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai intermediary institution lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

3. Prinsip-Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

4. Univeralitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin.

e. Budaya Perusahaan (Bank Syariah Mandiri) ⁷⁰

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu

⁷⁰ www.mandirisyariah.co.id

kepada sikap akhlaul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat SIFAT, yaitu :⁷¹

- Siddiq (Integritas) Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- stiqomah (Konsistensi) Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- Fathanah (Profesionalisme) Profesional adalah Gaya Kerja Kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- Amanah (Tanggung-jawab) Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin
- Tabligh (Kepemimpinan) Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

3. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Bank Syariah Mandiri KC. Jakarta Hasanudin

Alamat : Jl. Sultan Hasanudin No. 57, Rw.2, Melawai,
Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan.

Telepon : (021) 2701505

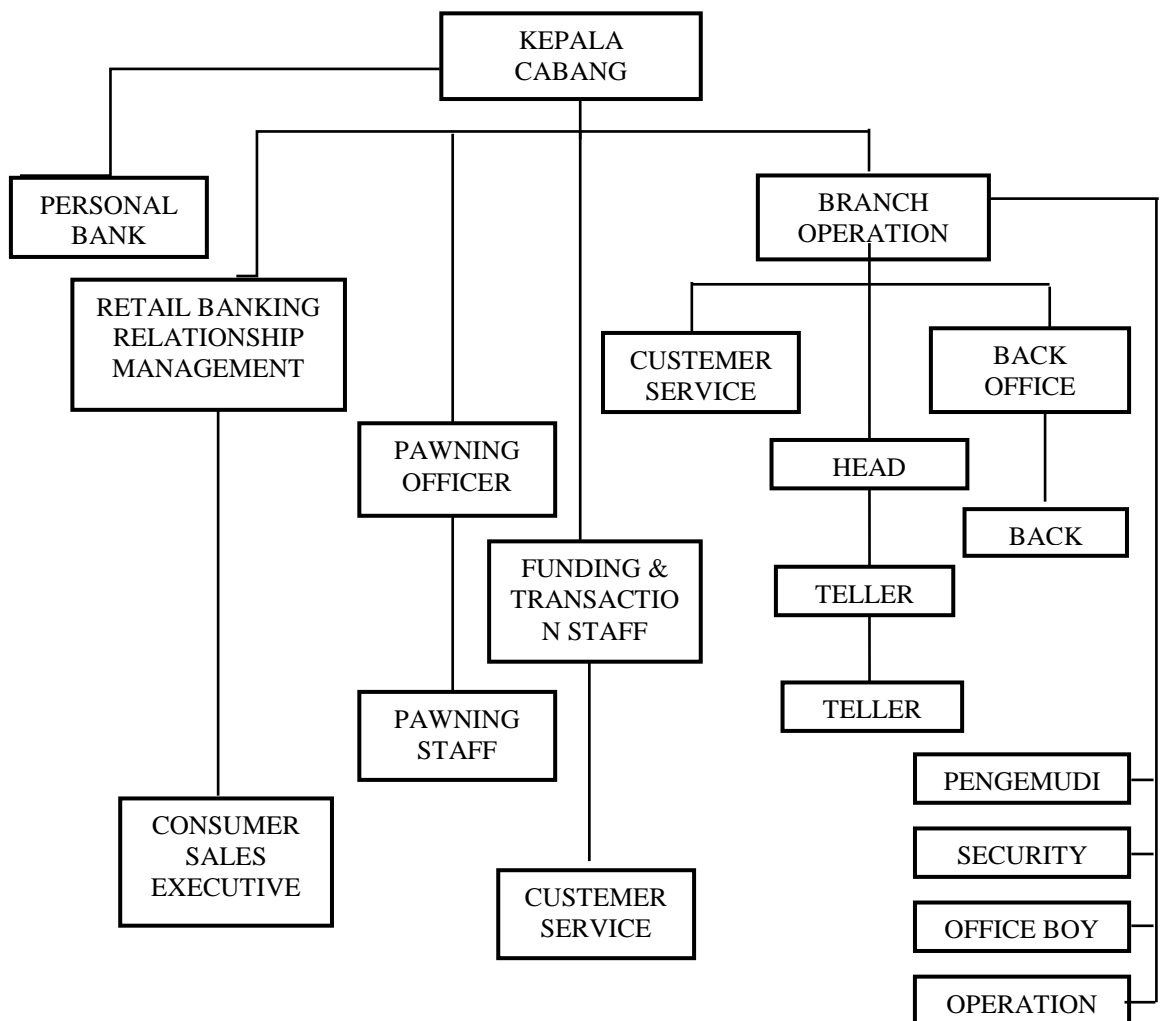
⁷¹ www.Syariahmandiri.co.id

Website : www.syariahmandiri.co.id

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BSM KC HASANUDIN



Struktur organisasi (organizational structure) adalah menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara

formal. Adapun struktur organisasi dan tugas bagian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin sebagai berikut:⁷²

a. Kepala Cabang

Tugas dan Wewenang :

- 1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan, pengembangan usaha serta pendayagunaan semua organisasi cabang untuk mencapai tingkat usaha yang optimal, efektif serta efisien.
- 2) Mengkoordinir semua unit kerja, memberikan supervisi, motivasi serta dorongan bagi pegawai yang berada dibawahnya.
- 3) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat atau sasaran yang telah ditetapkan baik, pendanaan maupun jasa-jasa.
- 4) Memastikan pencapaian target usaha cabang serta menetapkan upaya pengembangan kegiatan usaha.

Selain yang di sebutkan diatas, masih banyak lagi tugas dan wewenang serta tanggung jawab penuh atas semua kegiatan dikantor cabang.

a. Personal Bank Officer

Tugas dan Wewenang :

- 1) Bertanggung jawab untuk mengejar target penjualan dan mempertahankan kepuasan nasabah.

⁷² Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 212-214.

- 2) Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya target.
- 3) Memastikan pencapaian target penjualan
- 4) Memberikan saran produk yang tepat kepada nasabah.

b. Retail Banking Relationship Manager

Tugas dan Wewenang :

- 1) Memastikan proses pemasaran lintas produk yang efektif dalam rangka membina hubungan baik dengan nasabah.
- 2) Eksplorasi produk-produk bank dan keuntungannya bagi nasabah.
- 3) Memelihara standar servis terhadap nasabah yang memuaskan.
- 4) Mengawasi keakuratan dan kontrol dalam memproses permintaan nasabah secara tepat waktu.

c. Pawning Officer

Tugas dan Wewenang :

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen
- 2) Melakukan analisa pembiayaan gadai emas sesuai standar yang telah ditentukan.
- 3) Melakukan penilaian/taksasi terhadap emas sebagai jaminan oleh nasabah dengan akurat sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Memastikan adanya persetujuan komite pembiayaan gadai emas terhadap NAP yang telah dibuat.
- 5) Memasarkan produk tentang gadai dan cicil emas.

- Pawning Staff

Tugas dan Wewenang :

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- 2) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai ketentuan yang berlaku
- 3) Memasarkan produk gadai dan cicil emas kepada nasabah
- 4) Selalu update perkembangan harga emas.
- 5) Mwnngurus administrasi dalam pembiayaan gadai emas dan cicil emas.
- 6) Mengoptimalkan hubungan/relationship antara bank dengan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan.

d. Funding & Transaction Staff

Tugas dan Wewenang :

- 1) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.
- 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan.
- 3) Memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

e. Branch Operation & Service Manager

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.
- 3) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko.
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- 6) Observasi terhadap kinerja karyawan.
- 7) Memberi penilaian terhadap kinerja bawahannya.

- Customer service

Tugas dan Wewenang :

- 1) Melayani nasabah yang ingin membuka fasilitas di PT. Bank Syariah Mandiri, seperti adanya pembukaan rekening tabungan baru, tabungan haji, dan juga masalah nasabah lainnya.
- 2) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- 3) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan *stock opname* kartu ATM.

- Head Teller

Tugas dan Wewenang :

- 1) Membuka dan menutup main vault bersama pimpinan bank dan merahasiakan anak kunci atau kunci kombinasi serta menyimpannya.
- 2) Menyimpan dan mengeluarkan uang ke/dalam main vault
- 3) Mengatur persediaan uang tunai dalam main vault jangan sampai melebihi overnight limitnya.
- 4) Memonitor persediaan uang tunai dalam cash box teller sesuai batas over night limitnya.
- 5) Mencatat setiap penerimaan atau pengeluaran uang kas pada main vault.

- Teller

Tugas dan Wewenang :

- 1) Melakukan transaksi tunai & non-tunai sesuai dengan ketentuan.
- 2) Mengelola saldo kas Teller sesuai limit yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.

- Teller Kriya

Teller kriya adalah program pemegang yang di adakan di bank mandiri syariah.

- Back Office Officer

Tugas dan Wewenang :

1) Bertanggung jawab dalam mengurus laporan-laporan penjualan/pemasaran. Keuangan atau pun masalah administrasi.

- Bank Office

Tugas dan Wewenang :

1) Mengurus dokumen yang berkaitan dengan transaksi nasabah, seperti dalam pengerjaan pembuatan produk bank.

- Pengemudi

1) Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.

2) Menjamin kendaraan dinas / kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci, dan yang lain terkait hal tersebut.

- Security

Tugas dan Wewenang :

1) Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan /kawasan kerjanya.

2) Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.

3) Melaksanakan tugas pengawasan uang/barang berharga/ dokumen penting.

- Office Boy

Tugas dan Wewenang :

- 1) Menjaga kebersihan di lingkungan / kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Memberikan frontliner dalam hal fotocopi dokumen dan yang terkait dengan operasional bank.

- Operator Telp

Tugas dan Wewenang :

- 1) Bertanggung jawab atas semua telpon yang masuk maupun keluar dan dilakukan secara singkat.
- 2) Membantu siste operasional komunikasi bank agar berjalan dengan lancar.

5. Sistem Manajemen⁷³

1) Pengurus

Pengurus adalah orang yang nyata-nyata mempunyai wewenang dalam menentukan kebijaksanaan dan/atau mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan perusahaan. Pengurus juga merupakan kekuasaan dari rapat pemegang saham dan bertindak sebagai pelaksana

⁷³ www.mandirisyariah.co.id

pengendali dari seluruh aktifitas manajemen yang dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri sebagaimana fungsi dan kewenangannya sebagai pengurus.

Adapun pertanggung jawabannya atau seluruh kinerja dan akibat yang timbul dilaporkan pada rapat umum pemegang saham tahunan telah dipilih melalui proses pemilihan yang demokratis. Maka susunan kepengurusan Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

Dewan Komisaris

- a. Komisaris Utama : Mulya E. Siregar
- b. Komisaris Independen : Bambang Widiyanto
- c. Komisaris Independen Direksi dan SEVP
: Muhammad Kapitra Ampera
- d. Direktur Utama : Toni Eko Boy Subari
- e. Direktur Risk Management and Compliance
: Putu Rahwidhiyasa
- f. Direktur Wholesale Banking : Kusman Yandi
- g. Direkrur Finance, Strategy and Treasury
: Ade Cahyo Nugroho
- h. Direktur Information Technology, Operation & Digital
: Achmad Syafii
- i. Direktur Human Capital : Rosma Handayani
- j. SEVP Wholesale Financing Risk Restrucuring & Recovery
: Karya Prasetya Budi

- : Nury Sriandajani
- k. SEVP Distribution & Sales : Anton Sukarna
- l. SEVP Retail Banking : Wawan Setiawan

2) Dewan Pengurus Syariah⁷⁴

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

- a) Ketua : Dr. H. Mohamad Hidayat
- b) Anggota : Dr. H. Oni Sahroni . MA
- c) Anggota : Dr. Hj. Siti Ma'rifah, MM, MH.

6. Produk dan Layanan Perusahaan

Adapun produk-produk dan layanan pada Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

a. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

1) Produk Pendaan Bank Syariah Mandiri

Produk pendanaan yang ditawarkan oleh Bank Syari" ah Mandiri, diantaranya, adalah sebagai berikut :⁷⁵

⁷⁴ www.mandirisyariah.co.id

a) Tabungan Mudharabah

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

b) Tabungan Simpel IB

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.

d) Tabungan Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

e) Tabungan Investa Cendekia

⁷⁵ Produk Pendanaan, <http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses 2 Februari 2020

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

f) Tabungan Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan ketentuan Bank Syariah Mandiri

g) Tabungan Pensiun

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

h) Tabungan KU

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

i) Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah

j) Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah untuk anak usai di bawah 17 tahun.

k) Tabungan Saham Syariah

Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta untuk menerima Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2) Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, diantaranya, adalah sebagai berikut:⁷⁶

a) Pembiayaan Implan

Pembiayaan Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam

⁷⁶ Produk Pembiayaan, <http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses 2 Februari 2020

kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

b) Pembiayaan kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

c) Pembiayaan Griya

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*.

d) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB)

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- Jenis kendaraan: Mobil
- Kondisi kendaraan: Baru

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

e) Pembiayaan Emas

Pembiayaan Emas terbagi atas dua yaitu :

1) Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

2) Cicil Emas

Cicil Emas adalah fasilitas yang di sediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan

f) Pembiayaan Mikro Haji &Umrah

Pembiayaan mikro Haji & Umroh merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan Haji & Umroh, namun tidak terbatas dengan tiket, akomodasi dan persiapan biaya Haji & Umroh dengan akad ijarah.

3) Fasilitas Layanan Bank Syariah Mandiri

Fasilitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, diantaranya, adalah sebagai berikut:⁷⁷

a) BSM Card

Sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank Card. Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang berlogokan “Gunakan BSM Card Anda disini”.

b) BSM Mobile Banking

Selular (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

c) BSM Net Banking

Layanan bank bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank).

d) BSM Deposito

⁷⁷ Fasilitas Layanan BSM, <http://www.syariahmandiri.co.id> ,diakses 2 Februari 2020

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

e) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah yad adh-dhamanah.

B. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan para informasi yaitu Ibu Deasy Arisanty sebagai *Pawning Officier* di PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan.

Dalam penelitian menganalisa data sangatlah penting yaitu untuk menelaah data yang telah di dapatkan dari beberapa literatur yang telah dipilih selama peneliti melakukan penelitian berlangsung. Selain itu berguna untuk menjelaskan dan menyelaraskan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dilapangan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudi”.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin merupakan rencana untuk mempertahankan atau

meningkatkan reputasi perusahaan dan mencapai target pasar dengan menciptakan program pemasaran berdasarkan permintaan atau sasaran pasar yang di tentukan. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program penwaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti promosi, periklanan, periklanan, layanan pelanggan, personal selling, dan pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda.

Agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan baik dan benar tentunya tidak akan terlepas dari startegi pemasaran termasuk dalam memasarkan produk gadai emas. Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya. Saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan penelitian apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut, yang sesuai dengan fokus dan subfokus penelitian. Adapun temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin guna menaarik minat masyarakat yaitu dengan cara bersosialisasi kepada masyarakat secara langsung, melakukan prensentasi ke komunitas seperti halnya di tempat pengajian, posyandu, perusahaan atau instasi seperti universitas serta perusahan-perusahaan yang telah di targetkan, menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar, juga menawarkan langsung kepada nasabah-nasabah yang datang.⁷⁸

⁷⁸ Berdasarkan hasil wawancara Ibu Deasy Arisanty selaku *Pawning Officer*, 20 februari 2020

2. Faktor yang menghambat dalam menghadapi pemasaran produk gadai emas adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang gadai emas yang disediakan pada bank-bank itu sendiri.⁷⁹
3. Mengenai Simulasi dan mekanisme pembiayaan pada produk gadai emas dan taksiran harga emas. Dalam hal ini petugas gadai dan nasabah harus mengerti dan memahami tentang pelaksanaan serta mekanisme dan cara menghitung taksiran harga emas agar tidak menimbulkan kecurangan atau kesalahan yang tidak diinginkan.⁸⁰

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan pembahasan hasil penelitian yang telah di kemukakan pada sub-sub sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara memaparkan temuan-temuan penelitian berdasarkan pandangan peneliti sebagai tindak lanjut, yang berupa antisipasi terhadap fokus penelitian seperti yang tertuang dalam tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan secara langsung secara luas tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin, Jakarta Selatan.”

Gadai emas syariah adalah produk *qardh* beragunan emas dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan/logam mulia dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *qardh* dan *rahn*. Prinsip *qardh*

⁷⁹ *ibid*

⁸⁰ *ibid*

dan *rahn* dalam fikih adalah perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syarak sebagai tanggung jawab (*marhun bih*), sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagai utang dapat diterima.

Emas yang di maksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank menggunakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*, yang dapat didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang atau jasa, dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

1. Strategi pemasaran

Dalam dunia usaha strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Menjalankan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam merupakan salah satu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, Bank Syariah Mandiri juga memiliki salah satu produk yang diunggulkan dan diminati oleh banyak nasabah. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Bank Syariah Mandiri ialah produk gadai emas syariah

Dari hasil penelitian disini ditemukan ada banyak strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk gadai emas. Dalam hal strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank syariah Mandiri mengarahkan pasar pada kelompok wanita. Juga

menawarkan produk gadai emas kepada nasabah Bank Syariah Mandiri tidak terkecuali nasabah baru yang ingin membuka rekening juga membidik target lain yaitu seperti pedagang pasar, komunitas, pegawai swasta, pegawai negeri dan bekerja sama dengan beberapa instansi.

Dalam upaya promosi atau memperkenalkan merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah. Salah satu tujuan promosi yakni menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat luas tentang produk yang dimiliki oleh bank tersebut. Produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri menggunakan beberapa strategi, yakni menyebar brosur, sosialisasi, info dari teman ke teman (mulut ke mulut), memasang spanduk tentang produk gadai emas di tempat-tempat yang telah ditentukan, menayangkan iklan (Tv dan Radio) pada waktu-waktu tertentu.

Produk gadai emas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri termasuk dalam kategori pembiayaan Gadai Syariah yang ada di Bank Syariah Mandiri salah satu tujuan yakni membantu masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat atau dalam waktu yang singkat dengan hanya menjaminkan barang berupa emas sebagai agunan. Berikut ini adalah tabel peningkatan nasabah pada tiga tahun terakhir :

Tabel 4.1

Peningkatan Nasabah Pada tiga Tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Nasabah
----	-------	----------------

1.	2017	290
2.	2018	381
3.	2019	423

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa peningkatan nasabah pada tiga tahun terakhir meningkat, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup baik diterapkan pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Jakarta Hasanudin.

2. Hambatan dalam pemasaran produk Gadai Emas

Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan nasabah yang membutuhkan pembiayaan yang cepat dan praktis. Ada beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan pemasaran Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri dari awal berdiri sampai saat ini.

Salah satu kendala yang menghambat dalam memasarkan produk gadai emas saat ini yaitu minimnya atau kurangnya minat nasabah untuk produk gadai emas tersebut.⁸¹ Untuk menghadapi kendala tersebut Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa strategi, diantaranya adalah menentukan waktu dan tempat dalam memasarkan produk gadai tersebut. Seperti hal-nya pada waktu menjelang hari besar islam dan menjelang tahun ajaran baru pada lembaga-lembaga pendidikan.⁸²

⁸¹ Berdasarkan hasil wawancara Ibu Deasy Arisanty selaku *Pawning Officer*, 20 februari 2020

⁸² *ibid*

Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya. Maka dari itu sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal ini bertujuan agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

3. Simulasi dan mekanisme pembiayaan produk gadai emas

Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat. Produk pembiayaan gadai emas ini dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif, seperti untuk biaya pendidikan, biaya pengobatan, dan penyelenggaraan hajatan maupun pembiayaan produktif, seperti modal usaha.

1. Simulasi perhitungan Gadai Emas⁸³

Dibawah ini adalah contoh simulasi gadai emas :

Pada tanggal 1 Januari 2017, nasabah membawa emas untuk digadaikan berupa Logam Mulia dengan kadar 24 karat dan berat

⁸³ Berdasarkan hasil wawancara Ibu Deasy Arisanty selaku *Pawning Officer*, 20 Februari 2020

20 gram. Pembiayaan dan biaya pemeliharaan yang harus dibayarkan oleh nasabah pada saat jatuh tempo

1 Mei 2017 (4 bulan)

(HDE : Rp. 500.000,-)

Diketahui

- Waktu/periode gadai : 1 Januari 2017 – 1 Mei 2017 = 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

Tabel 4.2

Tabel Biaya Titip

Gadai Cair	Biaya Titip Perbulan
1.000.000	17.000
5.000.000	85.000
10.000.000	155.000

15.000.000	232.500
20.000.000	300.000
40.000.000	575.000
50.000.000	600.000
100.000.000	1.000.000

2. Mekanisme pembiayaan Gadai Emas⁸⁴

Syarat dan ketentuan :

- Pembiayaan : mulai dari Rp. 500.000
- Jaminan : emas (perhiasan atau lantakan)
- Jangka waktu : 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang)
- Kartu identitas Nasabah

Karakteristik

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah
- Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan
- Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat pelunasan
- Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

⁸⁴ Berdasarkan hasil wawancara Ibu Deasy Arisanty selaku *Pawning Officer*, 20 februari 2020

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudi diperoleh sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin dapat di uraikan sebagai berikut:
 - a. Strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank syariah Mandiri mengarahkan pasar pada kelompok wanita. Juga menawarkan produk gadai emas kepada nasabah Bank Syariah Mandiri, tidak terkecuali nasabah baru yang ingin membuka rekening juga membidik target lain yaitu seperti pedagang pasar, komunitas, pegawai swasta, pegawai negeri dan bekerja sama dengan beberapa instansi.
 - b. Dalam hal promosi bank syariah mandiri melakukan dengan menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank tersebut. Promosi yang digunakan yakni menyebar brosur, sosialisasi, info dari teman ke teman (mulut ke mulut), memasang spanduk tentang produk gadai emas di tempat-tempat yang telah ditentukan, menayangkan iklan (Tv dan Radio) pada waktu-waktu tertentu.

2. Kendala atau hambatan utama pada pemasaran produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin ini adalah masyarakat belum begitu mengenal produk *rahn* yang ada di bank syariah dengan baik. Apabila membutuhkan dana, masyarakat terbiasa dengan melakukan penggadaian barang-barang berharganya menggunakan jasa pegadaian konvensional.

B. Saran

Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran produk gadai emas, dari kesimpulan di atas telah di temukan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin hendaknya lebih meningkatkan lagi sosialisasi yang sering dilakukan dengan menambah fitur, prosedur atau kemudahan-kemudahan lain agar masyarakat lebih mengenal baik apa itu Gadai Emas.

Meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran dan layanan terbaik yang sudah ada dengan terus membuat inovasi baru yang lebih baik dalam melayani kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto, S.E., M.Si., . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung :Penerbit Alfabeta. 2012.
- Ali, Zainudin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta :Sinar Grafika. 2008
- Amin, A. Riawan, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta :UIN Press Syarif Hidayatullah. 2009.
- Anagora, Panidi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta :Rineke Cipta. 1997
- Antonio, M.Syafi'i, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta :Azkia Publisher. 2009.
- Arifin, Zainu. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta :Azkia Publisher. 2009.
- Ascary. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta :PT. Raja Grafindo. 2008.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. *Kebijakan Pembangunan Perbankan Syariah*. 2018.
- Dr. M. Djamal, M.Pd.,. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka PELAJAR. 2015.
- Flassy, Dance Y, S.E., M.Si.,. *Pegadaian Syariah :Konsep dan Sistem Operasional (Suatu Kajian Kontemporer)*. Jakarta :Penerbit Universitas Indonesia. 2005.
- Hadi, Amirul dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung :Pustaka Setia. 1998.
- Hasan, Ali, S.E., M.M., . *Marketing Bank Syariah*. Bogor :Penerbit Ghalia Indonesia. 2002.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori & Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Surabaya :Prenada Media. 2017.
- Jundiani S.H., M. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang : Universitas Negeri Malang. 2018.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta :Penerbit Rajawali Pers. 2012.

- Prof. Dr. H. Mahmud, M.Si. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Yogyakarta Pustaka Setia. 2014.
- Molen, *Benyamin*. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2005.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi. 2013.
- Mulazid, Dr. Ade Sofyan. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Prof. Dr. H.Idri, M.Ag.,. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: PT Fajar Intrepratama Mandiri. 2015.
- Rawambaku, Hendrik. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Penerbit Libri. 2015.
- Rianto, M.Nur. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoristis Praktis*. Bandung: Pustakan Setia. 2012.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. *Metodologi Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*. Jakarta: Prenasda Media. 2017.
- Sutanto, Herry S.E., M.M & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag.,. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013.
- Sutedi, Adrian S.H., M.H.,. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET. 2014.
- Satiri, Prof. Dr. Djam'an, M.A. & Dr. Aan Komariah, M.Pd.,. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penertbit Alfabeta. 2011.
- Sjahdeni, Sutan Remy. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Penertbit Grafiti. 2010.
- Soemitra, Andri. M.A.,. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Penerbit Prenadama Group. 2015.
- Wibowo, Edy. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Jakarta :Ghalia Indonesia. 2018.

SUMBER LAIN

<http://www.syariahmandiri.co.id>

<http://repository.uinsu.ac.id/3221/1/skripsi%20Fany%20Irwoana%20word.pdf>

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/5377>

<http://repository.umj.ac.id/bitstream/123456789/586/1/KHAIRUL%20RAFI%20FUL%20L%20TEXT.pdf>

<http://id.m.wikipedia.org>

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah bagaimana minat masyarakat terhadap asuransi takaful keluarga :

1. Tujuan : untuk memperoleh informasi dan data yang baik mengenai minat masyarakat menggunakan asuransi takaful keluarga.
2. Aspek yang dilihat :
 - 1) Lokasi kantor PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin
 - 2) Strategi Pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin
 - 3) faktor-faktor yang penghambatan atau kendala dalam pemasaran produk gadai emas

PEDOMAN WAWANCARA

Pewawancara : Ningsih

Narasumber : Ibu Deasy Arisanty selaku Pawning Officer di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin

Waktu : Kamis, 20 Februari 2020

Tempat : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan saat ini ?
2. Alat atau Media apa yang digunakan pada pemasaran produk gadai emas ?
3. Adakah program pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk memahami produk gadai emas ?
4. Apa program jangka panjang bank bni syariah dalam memasarkan produk gadai emas ?
5. Apa program jangka pendek bank bni syariah dalam memasarkan produk gadai emas ?
6. Adakah upaya pengembangan pemasaran yang dilakukan di bank bni syariah dalam upaya memasarkan produk gadai emas ?
7. Siapa saja yang menjadi sasaran bank bni syariah dalam memasarka produk gadai emas ?
8. Bagaimana jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran? Apakah ada perubahan startegi?
9. Apa Hambatan dan kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk gadai?
10. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut

TRANSKIP WAWANCARA YANG TELAH DIREDUKSI

Hari/Tanggal : Kamis, 20 Februari 2020

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jakarta Hasanudin

Responden : Ibu Deasy Arisanty

HASIL WAWANCARA

PT BANK SAYRIAH MANDIRI KC JAKARTA HASANUDIN

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

Bank syariah mengarah kepada masyarakat yang luas, yang membutuhkan bantuan dalam bentuk pinjaman dengan menggadaikan emas mereka dengan sosialisasi terutama ke pada ibu-ibu karna berdasarkan data gadai di bank syariah mandiri di atas 50% itu ibu-ibu ke tempat tempat yang telah di targetkan contohnya seperti pengajian, rs, komunitas-komunitas serta penyebaran brosur-brosur ke tempat tempat yang telah ditentukan

2. Alat atau Media apa yang digunakan pada pemasaran produk gadai emas ?

Alat dan media yang digunakan banyak contohnya seperti halnya yang di gunakan pada strategi pemasaran yaitu menyebarkan brosur, memasang spanduk di tempat yang telah ditentukan, iklan-iklan yang dilakukan di kereta di radio dilakukan jika ada promo juga terkadang di tv yang di lakukan pada saat waktu-waktu tertentu

3. Adakah program pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk memahami produk gadai emas ?

Ada, pelatihan ini hanya di berikan kepada petugas gadai saja dan outlet-outlet tertentu yang menjadi bagian penting dalam struktur organisai yang ada,

untuk Pelatihan hanya di lakukan di awal sebelum di amanahkan menduduki jabatan ini

4. Apa program jangka panjang bank bni syariah dalam memasarkan produk gadai emas ?

Program jangka panjangnya yaitu membantu masyarakat untuk menyelesaikan masalah keuangan yang akan digunakan untuk kebutuhan saat mendesak, karena solusi yang paling mudah, yang paling ringan, dan paling gampang adalah dengan melakukan gadai emas ini, juga lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui prodak gadai emas yang di berikan Bank Syariah Mandiri tentunya

5. Apa program jangka pendek bank bni syariah dalam memasarkan produk gadai emas ?

Program jangka pendeknya mungkin mengadakan lebih banyak sosialisasi untuk mendukung program jangka panjangnya dengan melakukan sosialisasi

6. Adakah upaya pengembangan pemasaran yang dilakukan di bank bni syariah dalam upaya memasarkan produk gadai emas ?

Upaya pengembangan pemasaran yang dilakukan yaitu mengadakan diskusi dan melakukan survei dengan beberapa nasabah dan masyarakat terkait dengan kebutuhan mereka seperti apa, jadi setelah mengetahui dan menganalisa kebutuhan nasabah maka kita akan melakukan pengembangan prodak agar dapat menyesuaikan dan mencocokkan dengan kebutuhan nasabah dan masyarakat tersebut.

7. Siapa saja yang menjadi sasaran bank bni syariah dalam memasarka produk gadai emas ?

Sasaran yaitu ibu-ibu. Tidak harus ibu-ibu tetapi karna peminat emas 65% adalah ibu-ibu maka sasaran pokok yang kami pamasarkan yaitu kepada ibu-ibu.

8. Bagaimana jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran?

Apakah ada perubahan strategi?

Jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran yang dilakukan mungkin bukan dengan mengubah sasaran yang diberikan tapi menyesuaikan kembali dengan keadaan pemasaran di lapangan tersebut, karena terkadang jika sasaran yang dilakukan tidak berhasil atau sesuai dengan yang ditargetkan, bukan berarti salah strategi saja tetapi bisa jadi kesalahan faktor-faktor pendukung yang lain misalnya tempat dan sasaran yang ditentukan salah atau tidak sesuai, maka kami akan melakukan

9. Apa Hambatan dan kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk gadai?

Hambatan dan kendala yang dihadapi mungkin masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk gadai emas yang diberikan bank syariah mandiri

10. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut ?

Strategi yang digunakan untuk menghadapi hambatan dan kendala ini yaitu dengan sosialisasi tadi

DOKUMENTASI FOTO





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 : NINGSIH
No. Pokok : 2016570059
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Bank BJB Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Gadai Emas.
Pembimbing : Bapak Drs. Zamris Habib, M.Si.
Tgl. Berakhir : 8 November 2019 s.d. 8 Mei 2020

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	13/11/2020	Bab I / II	Pulihkan Lembar: Sasaran - Data 3 K4 turban - Identifikasi masalah - Bab II teori Strategi pemasaran	
2	6/12	Bab. I	Pulihkan Bab II Lembar 9 sumber (lihat tabel)	
3	13/12	Bab II	Uraikan Kesi 2	
4	05/01		- Pulihkan Kesi - Buat paragraf berdasar Kesi	
5	17/01		OK layout jumlah cupup 2.	
6	10/03		Acc	



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 : 172/F.6-UMJ/XI/2019
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 12 Rabiul Awal 1441 H
8 November 2019 M

Yth.
Bapak Drs. Zamris Habib, 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 : NINGSIH
Nomor Pokok : 2016570059
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Analisis Strategi Pemasaran Bank BJB Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Gadai Emas.*

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.



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



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 : ⁶⁹/F.6.I-UMJ/I/2020
Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 2 Jumadits Tsani 1441 H
27 Januari 2020 M

Kepada Yth.
Kepala PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin
Jl. Sultan Hasanudin No.57 Rt.6/2 Melawai, Jakarta Selatan

Assalamu'alaikum W. W.

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

Nama : NINGSIH
Nomor Pokok : 2016570059
Tempat Tgl/Lahir : Bau-Bau, 27 Juli 1998
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 081354973384

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

*"Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas
Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Jakarta Hasanudin, 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)

To - Pesy (OG)
agar dibantu

12/02/20

7 Februari 2020
No. 22/220-3/RO III
Lampiran: 1 (satu)

Kepada
PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Area KC Hasanudin

U.p.: Yth. Branch Manager

Perihal: **PENEMPATAN MAHASISWA PENELITIAN (RISET)**

Ref.: Surat No. 69/F.6.1-UM/II/2020 tanggal 27 Januari 2020 perihal Permohonan Riset/ Penelitian
SPO Human Capital Tahun 2018 BAB-IV Pemenuhan Sumber Daya Manusia Point. F. tentang Riset, Penelitian
dan Praktek Kerja Lapangan

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Saudara beserta seluruh jajaran pegawai Area senantiasa berada dalam keadaan
sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk referensi tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan mahasiswa yang akan
melaksanakan penelitian di unit kerja Saudara:

Nama	Program Studi/ Universitas	Judul Penelitian
Ningsih/ 2016570059	S1 Manajemen Perbankan Syariah/ Universitas Muhammadiyah Jakarta	Strategi Pemasaran produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Hasanudin

Aktifitas penelitian terbatas pada wawancara dari mahasiswa tersebut di atas. Dalam
pelaksanaan Penelitian agar sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:


1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No. 10 tahun 1998 serta ketentuan intern
Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan Bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SPO Human Capital Tahun 2018 perihal Riset, Penelitian
dan Praktek Kerja Lapangan
3. Peserta riset tidak diperkenankan untuk mengcopy atau meminjam data yang berkaitan
dengan rahasia Bank maupun strategi bisnis yang bersifat rahasia
4. Peserta riset harus menyerahkan 1 (satu) copy makalah/skripsi/thesis/disertasi atau
laporan praktek kerja kepada Bank yang diserahkan ke Perpustakaan Bank
5. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami mengucapkan terima
kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGIONAL OFFICE III/ JAKARTA


Tengku Chandra Husnadi
RBSS Manager


Muhammad Faik Rifki
HCBP Region Supervisor

Tembusan: Area Jakarta Mayestik

mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Region Office III - Jakarta
Gedung Bank Syariah Mandiri Lt. 5-5
Jl. Sultan Hasanudin No. 57
Jakarta Selatan 12120 - Indonesia
Telp. : +6221 3111 2919
Fax. : +6221 3111 2936
www.syariahamandiri.co.id

**Manfaatkan emas Anda untuk
mendapatkan dana mudah & cepat.**

Syarat dan Ketentuan:

- Pembiayaan: mulai dari Rp500 ribu.
- Jaminan: emas (perhiasan atau lantakan).
- Jangka waktu: 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang).
- Kartu Identitas Nasabah.

Karakteristik:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*.
- Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan.
- Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat pelunasan.
- Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila s.d. 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

Simulasi gadai emas

Pada tanggal 1 Januari 2017, 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 2017 (4 Bulan)
(HDE: Rp.500.000,-)

Diketahui

- Waktu/periode gadai: 1 Januari 2017 – 1 Mei 2017 = 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



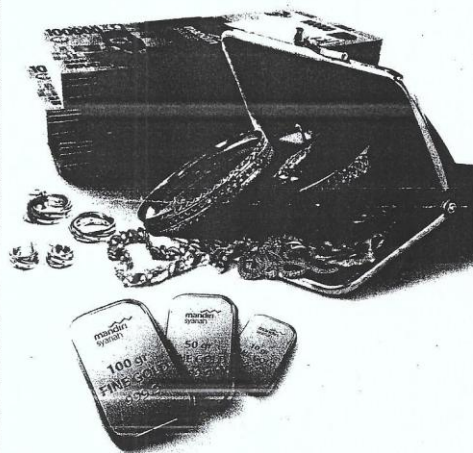
Informasi lebih lanjut kunjungi www.syahiahmandiri.co.id
atau hubungi bsm call 14040

Bank Syariah Mandiri @syiahmandiri

mandiri
syariah

bsm mengalirkanberkah

hanya
Rp **7000** an
per 15 hari



**penuhi kebutuhan dana instan
dengan layanan yang nyaman**

- Gadai per Rp 1 juta, biaya hanya Rp 7000an / 15 hari
- Pembiayaan hingga Rp 250 juta
- Jaminan emas tersimpan aman
- Berkah sesuai syariah

bsm call 14040

#bsmmengalirkanberkah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ningsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Bau-Bau 27 Juli 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Tinggi /Berat Badan : 150 cm/ 42 kg
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat : Jl. KH Ahmad Dahlan Rt 004/08, Kost Acarya Homestay
Gintung, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur. Kota Tangerang
Selatan . Banten.
Telepon/ Hp : 081354973384
Email : ningsihisidi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD YAPIS KAIMANA : 2010
2. MTS : MTS AL-AMANAHAH : 2013
3. MA : MA AL-AMANAHAH : 2016