

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK (STUDI KASUS BANK BJB SYARIAH CABANG BOGOR)**

**Ulfat Ahmad Nurlette**

Alumni Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

**Ahmad Sobari**

Dekan Fakultas Agama Islam UIKA Bogor

**Ahmad Mulyadi Kosim**

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

### **Abstrak**

Jenis lembaga keuangan di Indonesia menurut UU No. 10 tahun 1998 terbagi menjadi lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan bentuk usaha konvensional dan syariah, yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, sedangkan lembaga keuangan non bank terdiri dari leasing, asuransi, pegadaian, kartu kredit, pasar modal dan lain sebagainya yang berfungsi menyalurkan kredit (produktif dan konsumtif) kepada masyarakat. Peranan perbankan syariah dalam perekonomian relatif masih sangat kecil, ada beberapa kendala dalam target pemasaran. Berangkat dari beberapa permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi usaha yang fokus dengan suatu *core competence* tertentu sebagai daya saing serta memperkuat basis sistem operasional untuk memperluas sistem distribusi penyaluran kredit. Gadai syariah (*Ar-Rahn*) adalah suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang mempunyai nilai sebagai jaminan sehingga orang yang bersangkutan dapat mengambil utang. Sistem pembayaran *Ar-Rahn* ini ternyata mampu menarik masyarakat Kota Bogor dalam memperoleh pembiayaan dengan proses yang cepat, praktis dan menentramkan.

Berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya, Bank BJB Syariah pada tahun 2010 mengeluarkan produk Gadai Emas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kinerja bank itu sendiri.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank BJB Syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literature-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan sekripsi ini.

Dari hasil penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan.

Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, rahn, Bank BJB Syariah Cabang Bogor

### Abstract

Types of financial institutions in Indonesia under Law No. 10 1998 is divided into non-bank financial institutions and banks. Financial institutions consist of commercial banks and rural banks (BPR) with conventional and Islamic establishment, which serves as a collector of funds from the public and channel them back to the community in the form of loans, while non-bank financial institutions consist of leasing, insurance, mortgage, card credit, capital market and other functioning credit channel (productive and consumptive) to the public. The role of Islamic banking in the economy is still relatively small, there are some constraints in marketing targets.

Departing from some of these problems, it is necessary to focus on business strategy with a certain core competence as well as strengthening the competitiveness of the base operating system to expand the distribution system lending. Pawn sharia (Ar-Rahn) is a contract debts by making goods that have value as a guarantee that the person concerned can take debt. Ar-Rahn payment system proved able to attract people of the city of Bogor in obtaining financing process fast, practical and reassuring.

Various efforts made in improving the quality of banking products, Bank BJB Syariah 2010 issued a Gold Pawn product, which aims to cater to individual needs of society as well as improve the performance of the bank itself.

Thus, this study aims to determine how the Bank BJB S Syariah conduct marketing strategy in marketing the product pledge of gold, and whether the implementation of the strategy is able to influence the development of the number of customers at Bank BJB Syariah Cabang Bogor. This study uses primary data from interviews with Gold Pawn Manager systematically to obtain data and information, as well as the use of secondary data from literature, books, and other sources relevant to this article.

From these results, that the marketing strategy undertaken by Bank BJB Syariah Cabang Bogor is Product Strategy, Pricing Strategy, Location Strategy, Promotion and Service strategy. So it is known that the product marketing strategy of gold pawn at Bank BJB Syariah Cabang Bogor is able to influence the development of the number of customers, is evidenced by the achievement of targets and an increase in turnover of Islamic business and growth of number of customers from year to year is increasing, and the way of promotion through verbal media is the best strategy to attract customers and increase revenues of the bank itself to pawn their gold at the Bank BJB Syariah Cabang Bogor, thus affecting the income of banks.

**Keywords:** marketing strategy, islamic pawning, Bank BJB Syariah Cabang Bogor

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu Negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan.<sup>1</sup> Fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>2</sup>

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan perbankan syari'ah di Negara-negara lain. Bank-bank Islam dan lembaga keuangan Islam mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik di Negara-negara muslim maupun Negara-negara barat. Awal mula dari perbankan syari'ah modern di Indonesia dimulai sejak pendirian BPR Dana Mardhatillah dan BPR Berkah Amal Sejahtera pada awal 1991 di Bandung yang diprakarsai oleh ISED (Institute for Sharia Economic Development) dan berdirinya Bank Muamalat Indonesia di Jakarta pada bulan November 1991.<sup>3</sup>

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan syaria di Indonesia akan mendorong bank-bank konvensional maupun bank syaria untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik dari segi produknya maupun pelayanannya. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu bank harus memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Hal ini dilakukan sebagai daya pemikat bagi nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu bentuk nyata dari mu'amalah adalah bekerja dalam rangka mencari rizki yang halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Nisaa:29 :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".<sup>4</sup>*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa batasan yang diatur dan ditetapkan oleh Allah SWT dalam mencari rizki tersebut harus diperoleh dengan cara-cara yang baik dan sesuai dengan syariah bukan diperoleh dengan cara-cara batil yang dilarang seperti *maisir*, *riba*, *gharar*, serta cara lainnya yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Islam mempunyai landasan *fiqh* yang disebut dengan *fiqh* muamalah. Berdasarkan kaidah *fiqh*, hukum asal dari muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm..3

<sup>2</sup> Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm..6

<sup>3</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), h..4

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemah*, h..83

<sup>5</sup> Muhammad Tahir Mansoori, *Kaidah-Kaidah Fiqih*, (Bogor: Ulil Albab Institute, 2010), h..122

Dalam islam, kita kenal adanya akad-akad yang senantiasa menjadi dasar dalam bermuamalah, diantaranya akad *murabahah* (jual beli), *mudharabah* (bagi hasil), *ijarah* (sewa), *rahn* (gadai) dan lain-lain. Akad-akad tersebut kemudian dijadikan sebagai produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada para nasabahnya. Diantara akad-akad tersebut, *rahn* (gadai) merupakan salah satu bentuk akad yang kini sedang diminati oleh masyarakat. Akad *rahn* (gadai) yang diperaktekan oleh bank syariah adalah dalam bentuk gadai emas.

Sebagaimana website yang penulis akses mengungkapkan bahwa "Gadai emas merupakan produk bank syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan utang (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan) dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Bank syariah selanjutnya mengambil upah (*fee*) atas jasa penyimpanan atau penitipan yang dilakukannya atas emas tersebut berdasarkan akad jasa (*ijarah*)."<sup>6</sup>

Dalam menyikapi banyaknya permintaan masyarakat akad gadai emas, dewasa ini banyak bank syariah (BUS, UUS, BPRS) yang menawarkan produk gadai emas sebagai satu dari banyaknya jenis produk pembiayaan mereka. Sebagai lembaga bisnis, bank syariah juga akan senantiasa berusaha untuk mencari keuntungan (profit). Menurut A. Kadir "asal dari mencari keuntungan itu disyariatkan, kecuali apabila dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum syara. Prinsipnya, setiap keuntungan berasal dari berbagai usaha bisnis yang legal dihalalkan".<sup>7</sup>

Sebagai produk, gadai emas merupakan suatu produk pembiayaan yang sangat menjanjikan keuntungan (profit). Namun, sebuah produk tidak akan laku keras dipasaran tanpa adanya strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pemasaran menjadi suatu faktor yang berpengaruh dan menjadi prioritas suatu lembaga bisnis sehingga produk yang mereka tawarkan mampu terjual dan tentunya menambah profit bagi perusahaan (dalam hal ini lembaga bisnis tersebut adalah bank syariah). Dalam menjalankan kegiatan pemasaran setiap pemasar harus memiliki sifat disiplin dan ulet. Ahli pemasaran bernama Chet Holmes mengungkapkan bahwa "disiplin tinggi dan keulatan menjadi pembeda antara kualitas rata-rata dan kualitas tinggi".<sup>8</sup>

Keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah jumlah nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dinilai penting karena merujuk kepada persaingan pasar yang semakin ketat. Mulai dari persaingan dengan sesama bank syariah yang juga menawarkan produk gadai emas, persaingan dengan pegadaian syariah, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk gadai emas.

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas

---

<sup>6</sup> Dikutip melalui <http://majalahislam-online.blogspot.com/2013/03/fimadanicom-praktek-kebun-emas-dalam.html> diakses bulan Agustus 2014, pukul 08.00 WIB Oleh Shabra Shatila

<sup>7</sup> A. kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam al-Qu'an*, (Jakarta: Amzah, 2010), h..116

<sup>8</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Chet\\_Holmes](http://id.wikipedia.org/wiki/Chet_Holmes), *Sell Nothing!* diakses bulan Agustus 2014

kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>9</sup>

Salah satu Bank Umum yang membuka Unit Usaha Syariah yaitu Bank BJB. Pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>10</sup>

PT. Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor termasuk satu dari banyaknya bank syariah di Indonesia yang menawarkan produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat. Gadai emas di PT. Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor mulai dijadikan produk pembiayaan bank syariah pada tahun 2010. Walaupun tergolong produk pembiayaan yang relatif baru jika dibandingkan dengan produk pembiayaan Cabang Kota Bogor yang lainnya seperti murabahah, mudharabah, dan lain-lain, nasabah gadai emas ditahun 2013 sudah mencapai 5.100 orang.<sup>11</sup>

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, PT. Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor perlu meningkatkan strategi pemasaran produk gadai emas agar meningkatkan pendapatan bank dan untuk mengoptimalkan produk yang sudah ada dengan lebih profesional. Terlebih lagi PT. Bank BJB Syariah Cabang Kota Bogor harus bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin tajam ini harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik untuk bisa bertahan di lembaga keuangan syariah. Salah satu strategi yang saat ini dijalankan oleh Bank BJB Syariah pada umumnya hanyalah pembukaan unit-unit pelayanan cabang dan hal tersebut masih belum mampu mengangkat omset yang ditargetkan, sehingga diperlukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja Bank BJB Syariah karena dengan strategi pemasaran perusahaan yang tepat merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Perumusan Masalah**

- a. Strategi pemasaran apa yang diterapkan Bank BJB Syariah Cabang Bogor terhadap produk gadai emas yang dimilikinya?
- b. Bagaimana Perkembangan jumlah nasabah dan pendapatan bank terhadap produk gadai emas dari tahun 2011-2013.

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi yang digunakan oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor dalam melakukan pemasaran Produk gadai emas yang dimilikinya.
- b. Untuk mengetahui Perkembangan jumlah nasabah dan pendapatan bank terhadap produk gadai emas dari tahun 2011-2013.

---

<sup>9</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h..18

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h..167

<sup>11</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S. sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah. Bogor 4 September 2014

## **D. Metode, Jenis dan Teknik Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Di dalam penulisan artikel ini ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto "pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis. Adapun penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena."<sup>12</sup>

Dengan metode ini penulis berharap mampu menganalisa dan mendeartikelkan strategi pemsaran produk gadai emas seperti apa yang digunakan oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor dalam meningkatkan pendapatan bank.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah :

#### **a. penelitian lapangan (*Field Research*)**

Yaitu jenis penelitian yang menyajikan data-data dari objek penelitian, yang kemudian akan penulis deartikelkan dan gambarkan sesuai dengan keadaan dari objek penelitian melalui penyajian data, penganalisaan dan pemberian interprestasi dalam bentuk kalimat yang jelas, teratur dan sistematis, sehingga diperoleh hasil penelitian yang jelas dan lengkap terkait strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor dalam meningkatkan pendapatan bank. Adapun kinerja penulisan ini penulis secara langsung akan berinteraksi dan mengetahui secara jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah Cabang Bogor.

#### **b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Untuk mendapatkan landasan dan konsep yang kuat agar dapat memecahkan permasalahan, maka penulis mengadakan penelitian kepustakaan dengan mencari data tekstural yang bersifat toeritis dengan menggunakan buku-buku ilmiah dan sumber bacaan lainnya sebagai rujukan mencari teori yang mendukung penelitian.

### **3. Teknik Penelitian**

Adapun teknik penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan artikel ini antara lain:

#### **a. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa instrument sebagai berikut:

##### **1) Observasi**

Menurut Suharsimi Arikunto "dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau belanko pengamatan sebagai

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h..245

instrument. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi".<sup>13</sup>

Jenis observasi yang digunakan penulis adalah *Observasi Sistematis* artinya selain alat indra, penulis menggunakan pedoman observasi sebagai instrument pengamatan, pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang akan dijalani selama pengamatan lapangan dan penelitian langsung di Bank BJB Syariah Cabang Bogor guna memperoleh informasi perihal upaya penerapan strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan bank.

## 2) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara Tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak Bank BJB Syariah Cabang Bogor tentang penerapan produk gadai emas yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan bank.

Suharsimi Arikunto mengemukakan ada dua macam pedoman wawancara, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.
- b. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terinci sehingga menyerupai check list.

Namun, selain kedua pedoman wawancara di atas Suharsimi Arikunto juga mengungkapkan:

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk semi structured. Dalam melakukan wawancara semi structured pada awalnya pewawancara menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian diperdalam satu per satu sehingga pewawancara dapat mengorek keterangan lebih lanjut sehingga jawaban yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, pedoman wawancara yang penulis gunakan dalam penulisan artikel ini adalah pedoman wawancara semi structured. Yakni mula-mula penulis menyusun daftar pertanyaan, kemudian diperdalam satu per satu.

## 3) Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto "dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, suat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya".<sup>15</sup>

### b. Teknik Penulisan

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h..272

<sup>14</sup> *Ibid*, h..270

<sup>15</sup> *Ibid*, h..274

Teknik penulisan ini merujuk pada buku pedoman penulisan artikel Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>16</sup>

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang.<sup>17</sup> Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>18</sup>

Sedangkan Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>19</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

#### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai tinggi dengan pihak lain.<sup>20</sup>

"Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h..859

<sup>17</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gramedia, 2001 ), h..5

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (edisi III)*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h..3

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), h..4

<sup>20</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Askara, 2008), h..1

<sup>21</sup> Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, cv. 2010),h..6

Sedangkan pengertian lain dalam pemasaran adalah "suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya".<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial.<sup>23</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu adalah cara atau proses untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk kepuasan pelanggan, yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>25</sup>

Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah "merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis".<sup>26</sup>

Dari pengertian pemasaran, penulis berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

### 4. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, cv. 2011), h..2

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h..15

<sup>24</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *op.cit*, h..1092

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *op.cit*, h..6

<sup>26</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h..119

yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:<sup>27</sup>

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

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

## **5. Segmenting, Targeting, dan Positioning**

### **a. Segmentasi Pasar (*Positioning*)**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>28</sup>

Dalam pengertian lain, segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar menjadi sub-sub pasar (segmen-segmen yang lebih homogen).<sup>29</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h..66-67

<sup>28</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..85

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *op.cit*, h..72

<sup>30</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..86

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak komogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.<sup>31</sup>

Dr. Muhammad Abdil Mun'in Khumais dalam kitabnya "*al-idarah fi shodril Islam*" mengatakan bahwa perencanaan yang benar (dalam pemasaran) adalah menentukan bentuk pekerjaan yang akan menjadi sasaran (target market) dengan mengatur segala persiapan secara tepat untuk menghadapi bentuk kegiatan yang akan datang.<sup>32</sup>

Dalam pengertian lain pasar sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.<sup>33</sup>

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa sasaran pasar adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki, karena itu, Allah SWT secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah : 286

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir."*<sup>34</sup>

Diperlukan kecerdasan dalam menentukan pasar sasaran. Beberapa atribut mengenai pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi. Pemilihan media, waktu dan atribut tokoh pemeran komunikasi sangat diperlukan untuk ketepatan sasaran pasar yang dituju.<sup>35</sup> Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibid*,

<sup>32</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life and General, Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h..446

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *op.cit*, h. 69

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemah*., h..49

<sup>35</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h..80

<sup>36</sup> Kasmir, *op,cit*, h..118-119

### c. Menentukan Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.<sup>37</sup>

*Positioning* merupakan suatu kegiatan untuk merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.<sup>38</sup>

Dalam pengertian lain, *positioning* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan Negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.<sup>39</sup>

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis berpendapat bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan posisi pasar, yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Setelah bank mengembangkan strategi penentuan posisi yang jelas, maka perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..100

<sup>38</sup> *Ibid*,

<sup>39</sup> M. Syakir Sula, *op.cit*, h..447

<sup>40</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..102

<sup>41</sup> Sentot Imam Wahjono, *op.cit*, h..80

## 6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.<sup>42</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.<sup>43</sup>

Menurut Kotler, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *produk, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>44</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai per panduan perangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau.

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>45</sup>

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.<sup>46</sup>

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

---

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h..197

<sup>43</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h..59

<sup>44</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..14

<sup>45</sup> Sentot Imam Wahjono, *op.cit*, h..88

<sup>46</sup> Nur Rianto, *op.cit*,h..15

Dengan demikian pengertian produk dalam ekonomi *Syariah* haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.<sup>47</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini, juga merupakan era persaingan yang harus didukung dengan era teknologi. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar. Upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan, dengan hal tersebut dapat dicapai untuk mengembangkan produk dengan mutu yang lebih baik, manfaat yang lebih banyak dan desain serta penampilan yang lebih menarik.<sup>48</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>49</sup>

Dalam konsep Islam, penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.<sup>50</sup>

Menurut hukum *Fiqih Muamalah*, harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Furqan ayat 67.

*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".*

#### c. Promosi (*Promotion*)

Dalam konsep Islam, promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menauih penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai *Syariah*.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Abdullah Amrin, *Op. Cit*, h..60

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: FEUI, 2008), h..361

<sup>49</sup> Nur Rianto, *Loc. Cit*, h..15

<sup>50</sup> Abdullah Amrin, *op.cit.*, h..60

<sup>51</sup> *Ibid.*, h.62

Untuk mengenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumen, maka perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.<sup>52</sup>

d. Tempat (*Place*)

Kotler (2000; 96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

## B. Strategi Pemasaran Perspektif Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Perspektif Syariah (*Syariah Marketing*)

Menurut bahasa *syari'ah* mempunyai beberapa arti diantaranya : jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber).<sup>53</sup> Kata *syari'ah* telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.<sup>54</sup> Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Qur'an disebutkan hanya sekali dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18 :

*"Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui"*

Pemasaran dalam perspektif syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Bahwasahnya dalam *syariah marketing* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### 2. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Ada empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :<sup>55</sup>

#### a. Teistis (Rabbaniyyah)

---

<sup>52</sup> Nur Rianto, *op.cit*, h..15

<sup>53</sup> Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Muamalah)*, Surabaya : Central Media, 1992, h.18

<sup>54</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*, h.22

<sup>55</sup> *Ibid*, h..28

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.<sup>56</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-zalzalah ayat 7-8

*"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula"*

#### **b. Etis (Akhlaiyyah)**

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>57</sup>

#### **c. Realistis (Al-waqi'iyah)**

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.<sup>58</sup>

#### **d. Humanistis (Insaniyyah)**

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 28

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 32

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 35

<sup>59</sup> *Ibid*, h. 38

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>60</sup>

Menurut W.J. Stanto produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, *look* yang menjual (pengecer). Dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>61</sup>

### 2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, yaitu:<sup>62</sup>

- a. Tingkatan (*Core Benefit*) paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Tingkatan kedua adalah (*Basic Product*) produk dasar. Misalnya, kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari, dll.
- c. Tingkatan ketiga adalah (*Expected product*) produk yang diharapkan, yaitu suatu set atribut yang dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk. Misalnya, tamu hotel mengharapkan kamar tidur yang bersih, handuk yang bersih, dll.
- d. Tingkatan keempat adalah (*Augmented product*) produk yang ditingkatkan, yaitu banyaknya peluang yang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif. Misalnya, tamu hotel mengharapkan fasilitas kolam renang gratis, *fitnes*, dll.
- e. Tingkatan kelima adalah (*Potential product*) produk potensial, yaitu semua yang mencakup peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

## D. Pengertian dan Dasar Hukum Gadai (*Rahn*)

### 1. Pengertian Gadai (*Rahn*)

Teransaksi gadai dalam fiqh Islam disebut (*ar-rahn*). Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* (الثبوت و الدوام) yang berarti "tetap" dan "lama", seperti

---

<sup>60</sup> Buchari Alma, *op.cit*, h..139

<sup>61</sup> *Ibid*,

<sup>62</sup> *Ibid*, h..140-141

dalam kalimat maun rahin yang berarti air yang tenang.<sup>63</sup> Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam QS *al-Muddatsir* 74:38 sebagai berikut:

*"setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".*<sup>64</sup>

Menurut terminologi syara', *rahn* berarti:

"Penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut."<sup>65</sup>

Para ahli mendefinisikan gadai, antara lain sebagai berikut:

1) Menurut ulama Syafi'ayah:

"Menjadikan suatu benda sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar ketika berhalangan dalam membayar utang."<sup>66</sup>

2) Menurut ulama Hanabilah:

"Harta yang dijadikan jaminan utang sebagai pembayar harga (nilai) utang ketika yang berutang berhalangan (tak mampu) membayar utangnya kepada pemberi pinjaman."<sup>67</sup>

3) Menurut Muhammad Syafi'i Antonio

Gadai syariah (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>68</sup>

4) Menurut Prof. Dr. H. Zainuddin Ali M.A.

Gadai (*Rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjem (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadai tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.<sup>69</sup>

---

<sup>63</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h..1

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemah*, h..576

<sup>65</sup> Rahmat Syafe'I, MA. *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001, h.. 159

<sup>66</sup> *Ibid*,

<sup>67</sup> *Ibid*,

<sup>68</sup> Muhammad, Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h..128

<sup>69</sup> Zainuddin Ali, *op.cit*, h..3

- 5) Dalam hukum Romawi dikenal istilah *fiducia* yang pengertiannya hampir mirip dengan gadai, yaitu pemindahan hak milik dengan perjanjian bahwa benda itu akan dikembalikan apabila si berhutang sudah membayar hutangnya.<sup>70</sup>

Penulis menyimpulkan bahwa definisi gadai adalah adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang dan salah satu bentuk muamalah di mana peminjam memberikan jaminan berupa barang yang berharga kepada pemberi pinjaman, sehingga ketika peminjam tidak mampu membayar hutangnya maka si pemberi pinjaman boleh mengambil barang yang dijaminakan oleh si peminjam tersebut sebesar pinjamannya.

Firman Allah SWT.

*“ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.*<sup>71</sup>

## 2. Dasar Hukum Gadai (*Rahn*)

Akad *rahn* dalam fikih Islam dikategorikan sebagai perbuatan *jaiz*, para ulama sepakat bahwa *rahn* dibolehkan, tetapi tidak diwajibkan sebab gadai hanya jaminan saja jika kedua pihak tidak saling mempercayai.

Landasan hukum menurut *al-Qur'an*, *al-Hadits* dan *Ijma'* ulama.

### a. Al-Quran

Dasar hukum kebolehnya terdapat dalam firman Allah SWT yaitu:

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'alah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)... “ (2) : 283.*<sup>72</sup>

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa ketika melakukan perjanjian hutang piutang baik yang berlangsung di rumah maupun saat dalam perjalanan, hendaklah perjanjian itu dituliskan. Tetapi jika sedang terburu-buru atau sedang dalam perjalanan diantara yang berhutang dengan yang berpiutang, sebagai ganti menulis maka peganglah barang agunan oleh pemberi hutang sebagai jaminan dari uangnya yang dipinjam atau yang dihutang. Apabila orang yang berhutang berjanji akan melunasi hutangnya selama tiga bulan dan kemudian orang yang berhutang tersebut menggadaikan sebuah cincin sebagai penguatan janji. Maka kedua belah pihak hendaklah memegang teguh perjanjian itu. Orang yang berhutang hendaklah membayar hutangnya sebelum jatuh tempo, sedangkan orang yang memberi hutang hendaklah menjaga amanah dan tidak menjual barang

---

<sup>70</sup> Abdul Ghofur Anshori, *op.cit*,h..2

<sup>71</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemah*, h..106.

<sup>72</sup> *Ibid*, h.. 49

gadaian yang dijaminan si peminjam dengan alasan apapun sebelum waktu tiga bulan terakhir.<sup>73</sup>

b. Al-Hadits

“Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang dan menjaminkan kepadanya baju besi” (HR Bukhari Dan Muslim).

c. Ijma' Ulama

Dasar ijma' adalah bahwa kaum muslimin sepakat diperbolehkan *rahn* (gadai) secara syariat ketika berpergian (*safar*) dan ketika di rumah (tidak berpergian) kecuali Mujahid berpendapat yang berpendapat *rahn* (gadai) hanya berlaku ketika berpergian berdasarkan ayat di atas. Akan tetapi, pendapat Mujahid ini dibantah dengan argumentasi Hadis di atas. Di samping itu, penyebutan safar (berpergian) dalam ayat di atas keluar dari yang umum (kebiasaan).<sup>74</sup>

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Adapun Fatwa Dewan Syariah Nasional yang dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan transaksi gadai emas adalah berdasarkan pada fatwa-fatwa berikut ini:

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*;<sup>75</sup>
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn* Emas;<sup>76</sup>

### 3. Syarat dan Rukun Gadai Syariah

Setiap akad harus memenuhi syarat sah rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini, namun secara umum syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut:<sup>77</sup>

a. Rukun Gadai Syariah

1) *Ar-Rahin* (yang menggadaikan)

Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.

2) *Al-Murtahin* (yang Menerima Gadai)

---

<sup>73</sup> Abdulmalik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar Juzu'3*, 1983, Jakarta, Pustaka Panjimas, h.. 85

<sup>74</sup> Mardani, *op.cit*, h..290

<sup>75</sup> *Ibid*,

<sup>76</sup> *Ibid*, h..295

<sup>77</sup> Muhammad Firdaus DKK, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, h..24

Orang Bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

3) *Al-Marhun* (barang yang digadaikan)

Barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

4) *Al-Marhun bih* (utang)

Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun*.

Menurut ulama Hanafiyah rukun *rahn* adalah ijab dan qabul dari *rahin* dan *al-murtahin*, sebagaimana pada akad yang lain. Akan tetapi, akad dalam *rahn* tidak akan sempurna sebelum adanya penyerahan barang.<sup>78</sup>

b. Syarat Sah Gadai

Syaratnya adalah sebagai berikut:

1) *Shighat*

Syarat *shighat* tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Seperti orang yang menggadaikan barangnya mempersyaratkan tenggang waktu hutang habis dan utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tenggang waktunya.<sup>79</sup>

Adapun menurut ulama empat mazhab, syarat dalam *rahn* ada yang sah dan ada yang rusak. Uraianya adalah sebagai berikut:<sup>80</sup>

a) Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa *shighat* dalam *rahn* tidak boleh memakai syarat atau dikaitkan dengan sesuatu, jika memakai syarat tertentu, syarat tersebut batal dan *rahn* tetap sah.

b) Adapun menurut ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa syarat dalam *rahn* ada tiga:

- I. Mensyaratkan agar *murtahin* cepat membayar sehingga jaminan tidak disita, syarat seperti itu *sahih*.
- II. Mensyaratkan sesuatu yang tidak bermanfaat, syarat seperti itu batal, tetapi akadnya sah.
- III. Mensyaratkan sesuatu yang akan merugikan murtahin, syarat seperti itu adalah merusak akad.

<sup>78</sup> Muhammad Bin Abdurrahman Ad-Dimasyqi, *Fiqh Empat Mazhab*, (Bandung: Empatbelas 2013), h..235

<sup>79</sup> Zainuddin Ali, *op.cit*, h..8

<sup>80</sup> Mardani, *op.cit*, h..163

- c) Ulama Malikiyah berpendapat bahwa syarat *rahn* terbagi dua, yaitu *rahn* sah dan *rahn* fasid. *Rahn* fasid seperti mensyaratkan barang harus berada dibawah tanggung jawab *rahin*.
- d) Ulama Hanabilah berpendapat seperti pendapat Malikiyah di atas, yakni *rahn* terbagi dua, sah dan fasid. *Rahn* sah adalah *rahn* yang mengandung unsur kemaslahatan dan sesuai dengan kebutuhan.

## 2) Persyaratan Aqid

Kedua orang yang akan akad harus memenuhi criteria al-ahliyah yang ditandai dengan aqil baligh, berakal sehat, dan mampu melakukan akad. Menurut ulama Syafi'iyah ahliyah adalah orang yang telah sah untuk jual-beli, yakni berakal dan mumayyiz, tetapi tidak disyaratkan harus baligh. Dengan demikian, anak kecil yang sudah mumayyiz, dan orang yang bodoh berdasarkan izin dari walinya dibolehkan melakukan *rahn*.

Menurut ulama selain Hanafiyah, *rahn* tidak boleh dilakukan oleh orang yang mabuk, gila, bodoh, atau anak kecil yang belum baligh. Begitu pula seorang wali tidak boleh menggadaikan barang orang yang dikuasainya, kecuali jika dalam keadaan mendarat dan meyakini bahwa pemegangnya yang dapat dipercaya.<sup>81</sup>

## 3) *Marhun bih* (Utang)

*Marhun bih* adalah hak yang diberikan ketika *rahn*. Ulama Hanafiyah memberikan beberapa syarat, yaitu:<sup>82</sup>

- a) *Marhun bih* hendaklah barang yang wajib diserahkan.
- b) *Marhun bih* memungkinkan dapat dibayarkan.
- c) Hak atas *marhun bih* harus jelas.

Ulama Hanabilah dan syafi'iyah memberikan tiga syarat bagi *marhun bih*:

- a) Berupa utang yang tetap dan dapat dimanfaatkan.
  - b) Utang harus lazim pada waktu akad.
  - c) Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.
- ## 4) *Marhun* (Barang)

---

<sup>81</sup> *Ibid h.. 162*

<sup>82</sup> *Ibid h.. 163*

Marhum adalah barang yang dijadikan jaminan oleh *rahn*. Para ulama fiqih sepakat mensyaratkan marhun sebagaimana persyaratan barang dalam jual-beli, sehingga barang tersebut dapat dijual untuk memenuhi hak murtahin.

Ulama Hanafiyah mensyaratkan marhun, antara lain:

- a) Dapat diperjualbelikan.
- b) Bermanfaat.
- c) Jelas.
- d) Bisa diserahkan.
- e) Tidak bersatu dengan harta lain.
- f) Dipegang (dikuasai) oleh rahin.
- g) Milik rahin.
- h) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan.<sup>83</sup>

#### 4. Jenis-Jenis *Rahn*

Dalam prinsip syariah, gadai dikenal dengan istilah *rahn*. *Rahn* yang diatur menurut prinsip syariah, dibedakan atas dua macam, yaitu:<sup>84</sup>

- 1) *Rahn Iqar/Rasmi (Rahn Takmini/Rahn Tasjili)*
- 2) *Rahn Hiyazi*

#### 5. Status Barang Gadai

Status gadai terbentuk saat terjadinya akad atau kontrak hutang piutang yang dibarengi dengan penyerahan jaminan.

Status gadai sah sesudah terjadinya hutang. Para ulama pun menilai hal ini sah karena hutang tetap (*tsabit*) memang menuntut pengambilan jaminan. Maka, dibolehkan mengambil sesuatu sebagai jaminan (*dhamanah*).

Status gadai bisa terbentuk sebelum muncul hitung. Misalnya seorang berkata: "Saya gadaikan barang saya ini dengan uang pinjaman dari Anda sebesar Rp.10 Juta." Gadai tersebut sah. Setidaknya demikian pendapat mazhab Maliki dan mazhab Hanafi, karena barang tersebut merupakan jaminan bagi hak tertentu.<sup>85</sup>

#### 6. Manfaat Gadai (*Rahn*) bagi Bank

Manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip *ar-rahn* adalah sebagai berikut:<sup>86</sup>

- a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.

---

<sup>83</sup> *Ibid* h..164

<sup>84</sup> Irma Devita Purnamasari, *Akad Syariah*, (Bandung: Kaifa, 2011), h..127

<sup>85</sup> Ibdalsyah dan H. Hendri Tnajung, *Fiqh Muamalah (Konsep dan Praktek)*, Bogor: Azam Dunia Bogor, 2014, h..129

<sup>86</sup> Muhammad, Syafi'I Antonio, *op.cit*, h..130

- b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu asset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh bank.
- c. Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

## 7. Prinsip *Rahn*

- a. Kepemilikan tidak berpindah.
- b. Peminjaman kepemilikan terjadi setelah ada wanprestasi.
- c. Penerima gadai tidak boleh memanfaatkan barang tanpa seizing pemilik.
- d. Jika penerima gadai memanfaatkan barang yang digadaikan, seluruh biaya menjadi tanggung jawab penerima gadai.<sup>87</sup>

## III. HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Bank BJB Syariah

#### 1. Sejarah Perusahaan

Pendirian bank BJB syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk., pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.<sup>88</sup>

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

Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan bank bjb syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

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

---

<sup>87</sup> Irma Devita Purnamasari, *op.cit*, h..130

<sup>88</sup> Dikutip melalui <http://www.bjbsyariah.co.id> diakses pada Agustus 2014

Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

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

Kemudian, pada tanggal 21 juni 2011, berdasarkan akta No.10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus Sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).<sup>89</sup>

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

Hingga saat ini Bank BJB Syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, 44 (empat puluh empat) kantor cabang pembantu, 56 (empat puluh enam) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan Bank BJB semakin memperluas jangkauan pelayanannya yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.

Adapun bank BJBS kantor cabang Bogor yang diperuntukkan untuk pelayanan perbankan di daerah Bogor dan sekitarnya yang dimaksudkan berfungsi untuk mempermudah akses para nasabah bank BJBS untuk bertransaksi ataupun yang ingin mengajukan Kredit Usaha. Bank Kantor Cabang Bogor ini pun merupakan perluasan jaringan Bank BJBS sebagai Bank Pembangunan Daerah untuk daerah Jabar dan Banten.<sup>90</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank BJB Syariah

Visi Bank BJB Syariah<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> *Ibid*,

<sup>90</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S., sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah. Bogor 4 September 2014

<sup>91</sup> Dikutip melalui <http://www.bjbsyariah.co.id> diakses pada Agustus 2014

- a. Menjadi 5 Bank Umum Syariah terbesar, sehat dan berkinerja baik di Indonesia.
- b. Meningkatkan budaya patuh efisien, pengembangan pribadi dan rasa tanggung jawab bagi setiap individu dalam Perusahaan bank bjb syariah.

#### Misi Bank BJB Syariah

- a. Memberikan layanan perbankan syariah secara amanah dan profesional.
- b. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah melalui peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- c. Memberikan nilai tambah bagi stakeholders.

### 3. Struktur Organisasi

Tugas dan fungsi<sup>92</sup>

#### a. Pimpinan Cabang

Adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional.

#### b. Sekertaris Umum

- 1) Tugas rutin. Meliputi pengetikan, making call, menerima tamu, korespondensi, filling, surat menyurat.
- 2) Tugas instruksi. Meliputi penyusunan jadwal perjalanan, making appointment, pengaturan keuangan, persiapan dan penyelenggaraan rapat, arrange schedule.
- 3) Tugas kreatif. Meliputi pembuatan formulir telepon, dokumentasi, mengirim ucapan kepada klien, mengatur ruang kantor pimpinan.
- 4) Tugas administrasi. perkantoran. meliputi surat menyurat, pembuatan laporan, filling.
- 5) Tugas resepsionis. Meliputi making call, melayani tamu, menyusul jadwal pertemuan pimpinan.
- 6) Tugas social. Meliputi mengatur rumah tangga kantor, mengirim ucapan selamat kepada relasi, mempersiapkan respsi/jamuan. acara resmi kantor.
- 7) Tugas insidentil. Meliputi mempersiapkan rapat, mempersiapkan pidato, presentasi, dan mempersiapkan perjalanan dinas pimpinan.

#### c. Marketing Manager

Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

#### d. Collection Officer

Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan.

#### e. Marketing Financing Officer

Melakukan review pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat dan untuk segmen mikro, mulai dari 5-500 juta rupiah.

#### f. Funding Officer

---

<sup>92</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Yoni Budiman selaku Mnajer Operasional Bank BJB Syariah Bogor pada 28 Agustus 2014

Melakukan proses marketing atau produk funding segmen consumer atau tabungan perorangan.<sup>93</sup>

g. Teller

- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan menarik tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai service profider.
- 2) Memberikan dukungan kepada supervisor layanan, operation manager, pimpinan cabang, berupa:
  - I. Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
  - II. Sebagai nara sumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
  - III. Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasana dan berkomunikasi secara efektif.
  - IV. Melaksanakan dan bertanggungjawab atas transaksi operational tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
  - V. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama counter teller dan kondisi khasanah.
  - VI. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi teller.
  - VII. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku unuk setiap layanan operasi front office di kantor cabang.<sup>94</sup>

h. Customer Service

- 1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- 3) Memperhatikan dan menjaga keberhasilan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan area banking hall.
- 4) Memanami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan Customer Service.
- 5) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dan berkoordinasi secara proaktif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office di kantor cabang.
- 6) Melayanai nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai service excellent.

i. Manager Operasional

- 1) Melayani transaksi operasional terkait dengan pembiayaan dan pemindahbukuan.
- 2) Melayani transaksi setor dan penarikan kliring.

---

<sup>93</sup> *Ibid*,

<sup>94</sup> *Ibid*,

- 3) Mengkoordinasi dengan kantor pusat dalam penerbitan laporan bank umum .
  - 4) Memberikan dukungan kepada supervisor operasional, manager operasional, pimpinan cabang, dan seluruh karyawan di kantor cabang.<sup>95</sup>
- j. Back Officer
- 1) Membuat analisa yuridis atas permintaan unit bisnis.
  - 2) Memeriksa kelengkapan dokumen calon nasabah.
  - 3) Mempersiapkan draft akad pembiayaan.
  - 4) Merencanakan jadwal peningkatan pembiayaan dan mengkoordinasi dengan account officer dan notaries.
  - 5) Monitoring cover note notaries.
  - 6) Membuat laporan tertulis.
- k. Administrasi Pembiayaan & layanan
- 1) Melakukan proses pencairan pembiayaan dengan memastikan telah sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku.
  - 2) Membuat ceklis berdasarkan format standar yang berlaku sebelum dilakukan proses realisasi.
  - 3) Memberikan kembali kebenaran penyusunan dokumen dalam file pembiayaan dan membuat data master untuk penyimpanannya.
  - 4) Menyusun file pembiayaan dan membuat data master untuk penyimpanannya.
  - 5) Melakukan pencatatan, pemisahan dan penyimpanan file yang telah lunas.
  - 6) Monitoring atas cover note asuransi.
  - 7) Membuat memonitor laporan secara berkala.
  - 8) Melakukan penutupan asuransi, perpanjangan asuransi, dan monitoring klaim asuransi.
  - 9) Melakukan pengadministrasian, pengiriman dokumen-dokumen nasabah berdasarkan data dari account officer.
- l. Kontrol Internal
- Melakukan pengelolaan data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan standard dan ketentuan yang berlaku.
- m. Pawn Brooking Appriser
- 1) Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional.
  - 2) Memasukkan data nasabah, taksiran, dan uang pinjaman ke dalam Surat Bukti Gadai Emas BJBS atas permohonan permintaan kredit secara akurat.

#### 4. Nilai Budaya Bank BJB Syariah

##### a. Integritas

---

<sup>95</sup> *Ibid*,

Jujur, konsisten menggunakan semua kemampuannya dan patuh terhadap nilai-nilai moral atau peraturan-peraturan yang berlaku serta bertanggungjawab dalam menjalankan pekerjaan.<sup>96</sup>

b. Disiplin

Konsisten tepat waktu, efisien dalam melaksanakan/menyelesaikan tugas/pekerjaan serta selalu memenuhi komitmen secara efektif.

c. Ekspertis

Memiliki pengetahuan, wawasan, keahlian dan kemampuan yang cukup untuk melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan sesuai standar kualitas yang ditetapkan.

d. Akuntabilitas

Pertanggungjawaban yang jelas atas terhadap pekerjaan/tindakan yang dilakukan/berdasar kewenangan yang dimilikinya.

e. Layanan

Selalu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah internal dan eksternal.

## 5. Produk BJB Syariah

### a. Tabungan iB Masalahah

Tabungan iB Masalahah merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah* yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.<sup>97</sup>

### b. Giro iB Masalahah

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbisnis kini dengan mudah Anda dapatkan melalui Giro iB Masalahah. Fasilitas simpanan dana dalam mata uang rupiah ini memungkinkan Anda melakukan penarikan sewaktu-waktu, menggunakan cek atau bilyet giro. Pengelolaan dana Giro iB Masalahah menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* yang memberlakukan dana giro Anda sebagai titipan yang harus dijaga dan

---

<sup>96</sup> Dikutip melalui <http://www.bjbsyariah.co.id> diakses pada Agustus 2014

<sup>97</sup> *Ibid*,

dijamin keamanan serta ketersediaan dananya setiap saat guna kelancaran transaksi bisnis Anda.

#### **c. Deposito iB Masalahah**

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

#### **d. Tabungan Haji iB Masalahah**

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

#### **e. Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalahah**

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

#### **f. Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalahah**

Rumah iB Masalahah merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membeli, membangun dan atau renovasi (termasuk ruko, rukan, apartemen dan sejenisnya).<sup>98</sup>

#### **g. Pembiayaan Serbaguna**

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

Pembiayaan Multiguna Merupakan fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk tujuan membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh benda/barang diluar kendaraan bermotor, mobil, tanah dan atau bangunan, dan logam mulia.

Pembiayaan Multijasa Merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa. Pembiayaan Multijasa digunakan untuk tujuan Biaya perjalanan Ibadah Haji, Biaya perjalanan Ibadah Umrah, Biaya Kesehatan, Biaya Pendidikan, dan membiayai jasa-jasa lainnya yang halal.

---

<sup>98</sup> *Ibid*,

Struktur Pembiayaan Secara umum Plafond Pembiayaan Maksimal plafond pembiayaan serbaguna yang diberikan kepada nasabah adalah mulai dari Rp 5.000.000,00 (Lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 200.000.000,00 (Dua ratus juta rupiah) dengan maksimum pembiayaan sebesar 90% dari harga perolehan barang atau manfaat layanan jasa.

#### **h. Alt Delivery channel**

Cash Management System

Cash Management System (CMS) merupakan salah satu fasilitas elektronik delivery channel yang ditunjukan untuk memudahkan perusahaan/ institusi untuk bertransaksi dan memonitoring transaksi perusahaannya.<sup>99</sup>

#### **i. Jasa dan layanan**

- 1) Transfer
- 2) RTGS
- 3) Kliring
- 4) Layanan Jemput masalah
- 5) Layanan PPOB

#### **j. Mitra Emas iB Masalah**

Mitra Emas iB Masalah adalah produk pelengkap artinya sebagai akad tambahan (jaminan) terhadap produk lain, merupakan salah satu jasa pelayan pembiayaan atau pinjaman perbankan syariah yang diberikan oleh Bank BJB Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas dengan prinsip gadai sesuai dengan syariah.

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

Produk ini diluncurkan pada tahun 2010 dengan maksud dan tujuan membantu pembangunan ekonomi nasional secara umum melalui aktifitas dan jasa perbankan atau lembaga keuangan syariah, memberantas praktek ribawi, rentenir, ijon atau sejenisnya yang memberatkan masyarakat dalam jumlah tertentu atas dasar hukum gadai (*rahn*) yang berlandaskan prinsip syariah dengan skim *Qardh* dan *Ijarah* atau sewa (penitipan barang jaminan). Manfaat dan kemudan yang dapat dari produk ini terhadap nasabah yaitu:

Ketentuan dari produk gadai emas ini, nasabah megajukan pinjaman dengan jaminan berupa emas minimal 5 gram dengan jumlah pinjaman sebesar 80% dari nilai taksiran, dengan manfaat dan kemudahan sebagai berikut:

- 1) Proses pencairan dana relative singkat (30 menit cair).
- 2) Sesuai syariah (bebas dari riba).
- 3) Barang jaminan aman dan di asuransikan secara syariah.
- 4) Biaya relative murah, \Rp. 1000,-/ gram/ 15 hari, Rp.2000,-/ gram/ bulan.
- 5) Jangka waktu pinjaman fleksibel (paling lama dua bulan) dan dapat di perpanjang.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> *Ibid*,

## B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*)

Syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun teknis organisasi bisnis. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu:<sup>101</sup>

### 1. Target hasil: *profit-materi* dan *benefit-nonmateri*

Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan atau manfaat) nonmateri. *Benefit* yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat non materi. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah SWT.

### 2. Pertumbuhan terus meningkat

Jika profit materi dan *benefit* nonmateri telah diraih sesuai dengan target, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap profit dan *benefitnya*.<sup>102</sup>

### 3. Keberlangsungan dalam waktu selama mungkin

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil dapat dijaga dalam kurun waktu lama.<sup>103</sup>

### 4. Keberkahan atau keridhaan Allah SWT.

Faktor keberkahan atau menggapai ridha orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Para pengelola bisnis perlu mematok orientasi senantiasa berada di dalam koridor syariat yang menjamin diraihnya Allah SWT.<sup>104</sup>

Bank BJB Syariah sebagai salah satu bank yang berdasarkan prinsip Islam pasti tidak akan lepas dari persaingan antar bank. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, maka bank harus menyikapinya dengan baik. Bank syariah dapat melakukan pengembangan pengenalan produk-produk yang ditawarkan sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang dapat memberikan pengaruh kepada nasabah maupun calon nasabah mengetahui lebih jauh tentang produk-produk syariah.

---

<sup>100</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S., sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah. Bgor 4 September 2014

<sup>101</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Biosnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Cet.1 h..180

<sup>102</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *op.cit*, h..182

<sup>103</sup> *Ibid*, h..183

<sup>104</sup> *Ibid*, h..184

Secara garis besar, strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank BJB Syariah diantaranya yaitu membina dan menekan pertumbuhan kaum dhu'afa sehingga terbentuk dasar yang kuat, melakukan penyebaran informasi tentang Bank melalui tokoh masyarakat yang sudah kenal dikalangan masyarakat Jawa Barat Khususnya Bogor dan sekitarnya.<sup>105</sup>

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya Bank BJB Syariah memilih pasar sasaran produk gadai emas adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi.

#### **1. Implimentasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam meningkatkan pendapatan bank**

Layaknya sebuah perusahann menawarkan produk dan jasa, Bank BJB Syariah juga memiliki langkah-langkah untuk memasarkan dan mengembangkan produk-produknya. Khususnya produk gadai emas yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Bank itu sendiri dan pencitraan yang baik dari masyarakat.

Untuk mencapai strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor meliputi variable dalam bauran pemasaran, yaitu:

##### **a. Strategi Produk**

Dari segi strategi produk, Bank BJB Syariah menggunakan istilah produk gadai emas dengan istilah "MITRA EMAS". Istilah ini akan lebih dapat menarik nasabah dan begitu akrab di teliga masyarakat.

Dari segi strategi produk, agar mampu menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk serupa, Bank BJB Syariah berani mengklaim bahwa produk gadai emas ini memiliki kelebihan, yaitu:

- 1) Prosesnya yang cepat, aman, murah, serta fleksibel.
- 2) Mempunyai ruang tersendiri khusus produk gadai emas, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman.
- 3) Sistem komputerisasi yang berbasis computer dengan sistem on-line.
- 4) Barang jaminan di simpan dengan baik di tempat khusus yaitu khasanah. Dan menggunakan sistem penomoran, sehingga barang tidak akan tertukar dengan yang lainya dan terhindar dari pengaruh cuaca atau binatang, pengarat sehingga barang jaminan akan utuh.
- 5) Barang jaminan di asuransikan sehingga nasabah akan merasa aman dan terjamin.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S., sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah. Bogor 4 September 2014

<sup>106</sup> Ibid,

Berdasarkan penjelasan tentang strategi produk yang dilakukan Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengguna istilah "MITRA EMAS" merupakan strategi yang tepat. Menggunakan merek tersebut menjadi salah satu hal yang penting karena pasar sasaran dari Bank BJB Syariah adalah semua golongan ekonomi masyarakat baik menengah ke bawah, maupun menengah ke atas.

### **b. Strategi Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi harga digunakan oleh Bank BJB Syariah antara lain:

- 1) Penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap biaya variable.
  - a) Nasabah gadai emas bisa mengajukan pinjaman dengan nilai jaminan berupa emas minimal 5 gram emas.
  - b) Pemberian pinjaman sebesar 80% dari nilai taksiran.
- 2) Jangka waktu dan besaran pinjaman yang berfariatif
  - a) Jangka waktu 15 hari = 0,9% x nilai taksiran.
  - b) Jangka waktu 30 hari = 1,7% x nilai taksiran.
  - c) Jangka waktu 60 hari = 3,4% x nilai taksiran.
- 3) Pemberian diskon sebesar 5% dari nilai taksiran dengan tujuan untuk menarik volume nasabah.
  - a) Jangka waktu 15 hari dibayar sebelum hari ke 10 dari jatuh tempo.
  - b) Jangka waktu 30 hari dibayar sebelum hari ke 20 dari jatuh tempo.
  - c) Jangka waktu 60 hari dibayar sebelum hari ke 40 dari jatuh tempo.<sup>107</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi harga yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah dalam strategi pemasaran produk gadai emas, penentuan biaya penitipan yang relative murah merupakan strategi yang sangat menarik bagi nasabah. Penentuan biaya yang relatif murah tentu akan lebih mampu menjaring nasabah lebih banyak. Selain itu, adanya diskon/pemotongan biaya penitipan yang diberikan kepada nasabah yang melunasi pinjamannya tentu akan menjadi motivasi bagi nasabah untuk mampu membayar lebih cepat.

### **c. Strategi Lokasi**

Dari segi strategi lokasi, Bank BJB Syariah ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum, lokasi parkir yang luas dan aman, dan lokasinya berhadapan dengan pusat perbelanjaan.

Dari strategi lokasi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi Bank BJB Syariah ini memiliki keuntungan yaitu dekat dengan perkotaan sehingga akses transportasi mudah untuk dijangkau, dan lokasi parkir yang luas dan aman sehingga nasabah mudah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

---

<sup>107</sup> Ibid,

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan bagian penting dari sebuah strategi pemasaran. Melalui promosi masyarakat akan mengetahui produk-produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi yang dilakuakn oleh Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas adalah dengan cara:<sup>108</sup>

Pertama, memasang spanduk, membagi-bagikan brosur/pamflet, memasang iklan (Radio, TV, majalah, dan Koran Lokal setempat), media elektronik, dan sarana promosi dalam bentuk media verbal ( dari mulut ke mulut).

Kedua, Pemberian cendramata/souvenir adalah cara lain yang Bank BJB Syariah lakukan dalam upaya menarik hati nasabah. cendramata/souvenir tersebut dapat berupa payung, mug, pulpen, kalender, jadwal imsakiyah ketika bulan Ramadhan, dan lain-lain.

Ketiga, melalui penjuala pribadi (personal selling), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai emas kepada ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majlis ibu-ibu.

Dari strategi-strategi promosi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa diantara cara promosi yang telah dilakukan oleh Bank BJB Syariah dalam upaya memasarkan produk gadai emas, brosur/pamphlet, mensosialisasikan kepada ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majlis ibu-ibu dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 nasabah gadai emas sebanyak 9 orang menyatakan mengetahui dari brosur/pamphlet, 11 orang menyatakan mengetahui dari teman, tetangga, serta saudara dan pengajian ibu-ibu. Sedangkan untuk cara melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik ternyata belum mampu dijadikan sebagai sebagai strategi promosi yang efektif.

#### **e. Strategi Pelayanan**

Dari segi strategi pelayanan, strategi produk gadai emas Bank BJB Syariah dilakukan dengan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah khususnya nasabah gadai emas. Dalam hal strategi pelayanan, petugas gadai emas Bank BJB Syariah juga selalu berusaha untuk bersikap baik, ramah dan menerapkan unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap transaksi yang dilakukan.<sup>109</sup>

Petugas gadai emas Bank BJB Syariah juga selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan nasabah, sehingga hubungan yang terjalin diantara petugas bank syariah dan nasabah bukan lagi sebatas antara nasabah dengan petugas bank syariah tapi lebih kepada terjalinnya hubungan saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi pelayanan Bank BJB Syariah sebagai bagian dari strategi pemasaran produk gadai emas, senantiasa berusaha

---

<sup>108</sup> Ibid,

<sup>109</sup> Ibid,

memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah adalah suatu cara yang memang harus dilakukan. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara otomatis mereka akan menjadi mitra abadi bagi perusahaan. Unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) juga strategi pelayanan yang sangat baik untuk dilakukan karena dengan tersenyum dan bersikap ramah suasana yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank syariah akan nyaman dan akrab serta tidak mustahil akan menumbuhkan ikatan emosional.

## 2. Mekanisme Gadai Emas (*Rahn*) Pada Bank BJB Syariah

Mekanisme gadai syariah atau pinjaman gadai emas pada Bank BJB Syariah adalah berasal dari modal sendiri dan didasarkan pada tiga akad. Diantaranya yaitu,<sup>110</sup>

### a. Akad *Qardh*

Yaitu pinjaman tanpa kelebihan dari pinjaman tersebut.

### b. Akad *Rahn*

Yaitu menahan harta milik si peminjem sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimnanya.

### c. Akad *Ijarah*

Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri.

Salah satu syarat nasabah mendapatkan pinjaman multiguna tersebut adalah dengan menyertakan agunan berupa emas, perhiasan atau barang lainnya misalnya coin emas dan perhiasan lainnya yang terbuat dari emas minimal seharga Rp. 1.000.000,- atau seberat 4 gram 16 karat emas. Kemudian nasabah tersebut melampirkan kartu identitasnya yang berupa KTP/SIM. Selanjutnya nasabah membuka rekening pada Bank BJB Syariah dengan saldo minimum Rp.50.000,-

Setelah syarat tersebut terpenuhi oleh nasabah maka barang agunan (emas) yang dibawa nasabah akan ditaksir oleh penaksir dengan menggunakan tes uji. Yaitu memakai jarum uni emas dan metode berat jenis. Kemudian penaksir memberikan nilai taksiran dari harga emas tersebut. Nasabah berhak mendapatkan pinjaman maksimal sebesar 85% (untuk coin emas dan perhiasan) dan 90% (untuk emas batangan) dari nilai taksiran barang emas. Kemudian nasabah cukup membayar biaya relatif murah sebesar Rp.3.750,-/gram per bulan yang dibayar diawal akad. Atau sama dengan beban biaya ujah sebesar 1.2%.

Dana pinjaman atau utang (*marhun bih*) umumnya diberikan dengan cara tunia atau langsung. Namun dengan ketentuan jika marhun bih dibawah RP.5.000.000,- maka dana tersebut dapat diambil secara langsung atau tunai dan bisa juga melalui pemindahbukuan sesuai dengan akad yang tengah berlangsung. Sedangkan *marhun bih* diatas RP.5.000.000,- maka dana tersebut wajib dilakukan dengan cara pemindahbukuan dengan alasan keamanan.

---

<sup>110</sup> *Ibid*,

Masa pinjaman maksimal selama 1 bulan dan dapat diperpanjang sesuai dengan akad, bila pada saat jatuh tempo ditambah masa tenggang selama 7 hari nasabah tidak dapat melunasi pinjamannya, maka nasabah dapat melakukan perpanjangan sebelum melewati masa tenggang dengan membayar kembali biaya sewa penyimpanan barang emas, atau barang jaminan emas milik nasabah dapat dijual dan hasilnya digunakan untuk melunasi kewajibannya kepada Bank BJB Syariah. Bila hasil penjualan tersebut lebih tinggi dari jumlah kewajiban nasabah maka kelebihan tersebut menjadi milik nasabah, sedangkan bila hasil penjualan barang emas lebih kecil dari jumlah kewajiban, maka tetap menjadi hutang nasabah kepada Bank BJB Syariah. Terdapat juga masa tenggang waktu yaitu sebesar RP.1.000,-/gram/15 hari.

Barang gadai (*marhun*) selama perjanjian berlangsung statusnya hanya disimpan saja dan tidak dimanfaatkan oleh pihak manapun. Emas tersebut disimpan didalam khasanah atau lemari besi yang anti api dengan menggunakan CCTV dan juga menggunakan 2 kunci yang dipegang oleh 2 orang pula. Serta di lindungi oleh asuransi guna meminimalisir resiko yang akan terjadi.

### **Contoh Kasus**

Bapak Firman menggadaikan emas batangnya seberat 10 gram 24 karat selama 2 bulan. Kemudian harga pasaran emas 400.000,- maka pelunasannya adalah sebagaimana berikut:

Diketahui

Gadai emas	:100 gram (24 karat)
Harga pasaran emas	:Rp. 400.000,-
Jumlah pinjaman	:100 gram x Rp. 400.000,- x 24/24 karat = Rp. 40.000.000,-
Max. pinjaman emas 24 karat 90%	: Rp. 40.000.000,- x 90% =Rp. 36.000.000,-

Penentuan biaya sewa selama 2 bulan yaitu 3,4% X nilai taksiran

3,4% x Rp. 36.000.000,- = Rp. 1.224.000,-

Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh pihak bank dalam bentuk biaya sewa yaitu: Rp. 1.224.000,-

Secara umum, penerapan akad *rahn* emas pada perbankan syariah dapat digambarkan sebagaimana berikut:

### 3. Analisis SWOT Gadai Emas Syariah

Dengan analisa SWOT maka dapat didefinisikan berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (lembaga gadai syariah). Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan (*Waekness*), dan ancaman (*Threath*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (lembaga gadai syariah). Dengan demikian *strategic planer* harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini.<sup>111</sup>

Teknik analisa SWOT yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah, yaitu:<sup>112</sup>

#### a. *Strenght* (kekuatan)

Dalam hal ini perusahann melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki, sekalipun kekuatan ini tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing, yang penting bagi perusahaan adalah memiliki kekuatan yang relatif besar untuk faktor mikro dibanding pesaingnya. Adapun kekuatan yang dimiliki produk Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk gadai emas yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang maksimal yang sangat mempengaruhi respon dan minat nasabah.
- 2) Mempunyai nama besar sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tinggi.
- 3) Penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat nasabah.

#### b. Kelemahan (*weakness*)

- 1) SDM yang masih minim.
- 2) Alat untuk menaksir barang gadai dan cara penaksirannya barang gadai.

#### c. Peluang (*Oppourtunity*)

- 1) Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.
- 2) Semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis.
- 3) Meningkatnya kesadaran kaum muslimin dalam melakukan akses pada perbankan syariah.

#### d. Ancaman (*Threath*)

- 1) Banyaknya pesaing produk gadai emas pada bank-bank syariah.
- 2) Promosi gadai emas masih kurang maksimal.
- 3) Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan Bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam.

### 4. Analisis Implikasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank

Perkembangan dana dan peningkatan jumlah nasabah pada produk gadi emas ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah. Pihak bank tidak

---

<sup>111</sup> Freddy Rangcuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h..18

<sup>112</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S., sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah. Bogor 4 September 2014

menetapkan target kelompok, artinya semua kalangan bisa ikut serta dalam pengembangan produk gadai emas ini.

Semua rencana strategis yang telah dibuat programnya tersebut telah berjalan dengan baik kalau dilaksanakan sesuai dengan anggaran dan prosedur yang telah ditetapkan. Untuk menghindari pesaing maka pihak bank selalu lebih agresif dalam merebut konsumen untuk mempertahankan *market share*.<sup>113</sup>

Penerapan gadai emas pada Bank BJB Syariah dinilai cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah nasabah yang diperoleh sejak pertama kali produk ini diluncurkan hingga saat ini. Berdasarkan laporan perkembangan usaha dagai emas syariah Bank BJB Syariah terus meningkat.

Pada periode 2011-2013, dimana bulan januari- desember 2011 yaitu, jumlah akad tercatat 3916 dengan total pembiayaan sebesar Rp. 7.100.305.000,- dengan nilai jaminan sebesar Rp. 9.137.950.000,- maka hasil dari biaya penitipan yang menjadi pendapatan bank yaitu sebesar Rp. 148.118.000,- tidak menutup kemungkinan bahwa pembiayaan ini akan berkembang pesat apabila Bank BJB Syariah melakukan inovasi secara terus menerus.

Dengan meningkatkan profesionalitas kerjanya, maka terbukti pada tahun 2012 pendapatan bank meningkat 77.9% yaitu sebesar Rp. 652.277,40,- dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan 86.3% yaitu sebesar Rp. 1.086.859,850,- kenaikan ini cukup pesat dari tahun 2011, ini disebabkan banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa gadai emas ini, terutama pada saat menjelang lebaran dan menjelang tahun ajaran baru sekolah, karena nasabah memilih dana cepat dan tidak perlu ribet dalam masalah persyaratan.

Dilihat dari jumlah nasabah, Bank BJB Syariah yang memperoleh predikat tingkat kesehatan bank dengan katagori sehat dari Bank Indonesia (BI) selama 5 periode berturut-turut, mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun pada tahun 2011, tercatat hanya 950 nasabah yang menjadi nasabah Gadai Emas Syariah, tahun berikutnya 2012 bertambah menjadi 2.790 dan pada akhir tahun 2013 meningkat menjadi 5.100 nasabah.

Kenaikan perolehan dana ini menandakan bahwa telah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank BJB Syariah. Serta peran dari strategi pemasaran itu sendiri yang diterapkan oleh pihak bank dalam upaya memperkenalkan produknya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan penyempurnaan produk-produknya dan profesionalitas.

---

<sup>113</sup> Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h..177

## IV. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari artikel berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Pada Bank BJB Syariah Cabang Bogor" ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah sudah menerapkan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Mulai dari menentukan strategi produk, strategi promosi, strategi pelayanan, dan strategi dalam hal penetapan harga. Secara umum para nasabah merasa puas dengan strategi pemasaran gadai emas yang dipraktikkan oleh Bank BJB Syariah. Strategi pemasaran produk gadai emas tersebut misalnya dengan membagi-bagikan brosur/pamphlet kepada nasabah dan calon nasabah gadai emas, selalu berpegang pada unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap pelayannya, membagi-bagikan cendramata/souvenir, dan lain-lain. Kepuasan nasabah ini dapat dilihat dari pernyataan 90% nasabah yang mengatakan bahwa mereka akan datang kembali dan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah cabang Bogor jika suatu saat para nasabah tersebut membutuhkan pinjaman yang cepat, murah, aman, dan fleksibel.
2. Mekanisme Pembiayaan Gadai Emas (*rahn*) adalah produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank BJB Syariah dengan menggunakan akad ijarah. Pihak bank akan menaksir suatu barang jaminan berupa emas dengan harga standar yang berlaku dipasaran, dengan nilai taksiran itu bank bisa memberikan pembiayaan sebesar 80% dari nilai taksiran agunan. Dengan sistem pembiayaan jangka pendek yaitu maksimal 2 bulan dan minimal 15 hari, maka keuntungan dari usaha ini pihak bank akan memperoleh dari biaya penyimpanan dan pemeliharaan yang disesuaikan dengan jumlah jaminan dan lama waktu pembiayaan, dengan cara perhitungan yang telah disesuaikan dengan kebijakan pihak bank. Selain itu juga pihak bank menawarkan bonus sebesar 15% apabila nasabah melunsiya sebelum jatuh tempo.
3. Implikasi strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank BJB Syariah dalam meningkatkan pendapatan bank dapat dilihat dari perolehan nasabah ditahun 2013 yang jumlahnya mencapai 5.100 nasabah. Hal ini tentu tak akan tercapai tanpa strategi pemasaran yang jitu. Terbukti kenaikan jumlah nasabah gadai emas pun dalam setahun (2012-2013) mencapai 45.29%. Kenaikan perolehan dana ini menandakan bahwa telah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank BJB Syariah. Serta peran dari strategi pemasaran itu sendiri yang diterapkan oleh pihak bank dalam upaya memperkenalkan produknya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan penyempurnaan produk-produknya dan profesionalitas.

### B. Saran

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

1. Diadakannya label SNI pada logam Emas yang ada di Indonesia sehingga kepercayaan masyarakat meningkat terhadap standar emas asli di Indonesia juga untuk mengurangi penipuan emas palsu.

2. Perlu diintensifkan pembahasan sistem operasional gadai emas syariah, baik dalam seminar, simposium, lokakarya maupun pendidikan di sekolah dan pesantren.
3. Sebagai lembaga keuangan umat, Bank BJB Syariah Cabang Bogor semoga tetap konsisten dalam menawarkan produk-produk bank syariah yang halal dan bermanfaat bagi umat.
4. Tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan suatu asset yang tak ternilai harganya.

### DAFTAR PUSTAKA

Ad-Dimasyqi, Muhammad Bin Abdurrahman. *Fiqh Empat Mazhab*, Bandung: Empatbelas 2013

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

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, cv. 2011

Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, 2007

Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007

Assauri, Sofjan. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: FEUI, 2008

Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemah*.

Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik*, Jakarta:Gramedia, 2001

Firdaus , Muhammad DKK. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Hasan, Zubairi. *Undang-undang Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009

Ibdalsyah dan H. Hendri Tnajung. *Fiqh Muamalah (Konsep dan Praktek)*. Bogor: Azam Dunia Bogor, 2014

Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Askara, 2008

kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah dalam al-Qu'an*. Jakarta: Amzah, 2010

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung, PT Mizan Pustaka, 2006

Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005

Mansoori, Muhammad Tahir. *Kaidah-Kaidah Fiqih*, Bogor: Ulil Albab Institute, 2010

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012

Purnamasari, Irma Devita. *Akad Syariah*, Bandung: Kaifa, 2011

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

Rianto, Nur. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, cv.2010

Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Sula, M. Syakir. *Asuransi Syariah Life and General, Konsep dan Sistem Operasional* Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Syafe'i, Rahmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2001

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (edisi III)*, Yogyakarta: Andi, 2008

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Wawancara pribadi dengan Bapak Anggun S., sebagai Manajer gadai emas Bank BJB syariah.

[http://majalahislam-online.blogspot.com/2013/03/fimadani.com.praktek-kebungemas\\_dalam.html](http://majalahislam-online.blogspot.com/2013/03/fimadani.com.praktek-kebungemas_dalam.html)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Chet\\_Holmes,\\_Sell\\_Anthing!](http://id.wikipedia.org/wiki/Chet_Holmes,_Sell_Anthing!) diakses bulan Agustus 2014, pukul 10.00 WIB

<http://bjbsyariah.co.id>