

ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PT. BPRS AMANAH UMMAH

Juliannisa Budiyati

Alumni Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah serta untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisa lapangan dengan menganalisa strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. BPRS Amanah Ummah dengan mengacu pada landasan hukum syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Assunah. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan petugas gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisa secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Amanah Ummah telah mempraktekkan prinsip-prinsip syariah dan unsur-unsur yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah terlihat pada peningkatan yang terjadi pada periode 2010-2011 yang mengalami kenaikan sebanyak 13% nasabah gadai emas.

Kata kunci: strategi, gadai emas, pemasaran, bank syariah

Abstract

This study aims to determine the product marketing strategy pawning gold PT. BPRS Amanah Ummah and to investigate the implications of gold pawning product marketing strategies in increasing the number of customers and customer satisfaction.

This research includes analysis of field research by analyzing the product marketing strategy pawning gold at PT. BPRS Amanah Ummah with reference to Islamic legal basis in accordance with the Qur'an and Assunah. The subjects were clients and officers pledge a gold PT. BPRS Amanah Ummah. Data was collected by observation, interviews, and documentation. The data in this study were analyzed descriptively.

The results showed that PT. BPRS Amanah Ummah has been practicing Islamic principles and elements that are important in marketing activities. The success of the product marketing strategy pawn gold PT. BPRS Amanah Ummah looks at the increase that occurred in the 2010-2011 period increased by 13% of customers pawning gold.

Key Words: strategy, pawn gold, marketing, Islamic banks

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang menjadi rahmat bagi seluruh alam. Dalam ajaran Islam Allah SWT tidak hanya memerintahkan manusia untuk menjaga hubungan baik dengan-Nya dalam bentuk ibadah mahdah (hablu minallah), akan tetapi Allah juga memerintahkan manusia untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia (hablu minannaas). Dalam kaitannya dengan menjaga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya, islam mempunyai landasan fiqh yang disebut dengan fiqh muamalah. Berdasarkan kaidah fiqh, hukum asal dari muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

لَا تَبْتَغُوا الْإِبْرَاهَةَ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيْمِهَا

Salah satu bentuk nyata dari mu'amalah adalah bekerja dalam rangka mencari rizki yang halal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia "Kerja diartikan sebagai kegiatan melakukan sesuatu".¹ Sebagaimana firman Allah Swt.

"Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui(9). Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (10)." (Qs. al-Jumuah: 9-10)²

Dari Qs. al-Jumuah ayat 9-10 di atas, jelas bahwa Allah Swt. memerintahkan hamba-Nya untuk bekerja dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya di dunia. Namun, Allah Swt. tidak lantas membiarkan hamba-Nya melakukan segala cara dalam bekerja. Allah Swt. membatasi manusia untuk hanya mencari rizki yang halal. Mencari rizki yang halal merupakan kewajiban bagi orang-orang yang beriman. Banyak cara yang bisa manusia lakukan dalam rangka memenuhi kewajiban mencari rizki yang halal. Namun, apapun yang dilakukan dalam rangka mencari rizki tersebut manusia dibatasi oleh aturan-aturan syariah yang tidak boleh dilanggarnya. Firman Allah Swt.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(Qs. an- Nisaa: 29)³

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa batasan yang diatur dan ditetapkan oleh Allah SWT dalam mencari rizki adalah bahwa rizki tersebut harus diperoleh dengan cara-cara yang baik dan sesuai dengan syariah bukan diperoleh dengan cara-cara batil

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002, h.. 554.

² Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Per- Kata*, h.. 554.

³ *Ibid*, h.. 83.

yang dilarang seperti maisir, riba, gharar, serta cara lainnya yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

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 dipraktikkan oleh bank syariah adalah dalam bentuk gadai emas.

Sebagaimana website yang penulis akses mengungkapkan bahwa "gadai emas merupakan salah satu produk pembiayaan yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Qardh dalam rangka Rahn adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. Dalam produk gadai emas juga bank biasanya akan menyertakan biaya pemeliharaan dengan menggunakan akad ijarah".⁴

Dalam menyikapi banyaknya permintaan masyarakat akan 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".⁵ Keuntungan (profit) bank syariah dari menawarkan produk gadai emas dapat diperoleh melalui biaya penitipan atas emas yang nasabah gadaikan.

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 keuletan menjadi pembeda antara kualitas rata-rata dan kualitas tinggi".⁶

Keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah jumlah nasabah tanpa didukung dengan startegi 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 perum pegadaian syariah, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk gadai emas.

PT. BPRS Amanah Ummah termasuk satu dari banyaknya bank syariah di Indonesia yang menawarkan produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat. Gadai Emas di PT. BPRS Amanah Ummah mulai dijadikan produk pembiayaan bank

⁴ Dikutip melalui <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act/> diakses bulan April 2012

⁵ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2010, h.. 116.

⁶ Chet Holmes, *Sell Anithing!*, Terj. Ilan Asqolani, Jakarta: Daras, 2009. h.. 28.

syariah pada tahun 2007. Walaupun tergolong produk pembiayaan yang relatif baru jika dibandingkan dengan produk pembiayaan PT. BPRS Amanah Ummah yang lainnya seperti murabahah, mudharabah, dan lain-lain, nasabah gadai emas ditahun 2011 sudah mencapai 469 orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba meneliti PT. BPRS Amanah Ummah sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan: *Pertama*, PT. BPRS Amanah Ummah termasuk unit bisnis perbankan syariah yang cukup banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat. *Kedua*, Mempunyai daya tarik tersendiri karena PT. BPRS Amanah Ummah merupakan BPRS terbaik di Indonesia. *Ketiga*, telah memiliki kantor cabang dan kantor kas sebagai bentuk ekspansi bisnisnya.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan serta menjadikan penulisan ini lebih terarah, maka penulis menganggap perlu adanya perumusan masalah guna memahami strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Agar lebih mudah dan sistematis, serta dapat dipahami maka penulis akan merumuskan beberapa kerangka permasalahan, antara lain:

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
- b. Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
- c. Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan kepuasan nasabah?

2. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini akan dibatasi pada beberapa aspek diantaranya:

- a. Aspek Geografis, yaitu menetapkan fokus penelitian pada PT. BPRS Amanah Ummah yang terletak di wilayah Bogor.
- b. Aspek Strategi, yaitu terkait model implementasi strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara substansional adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui implikasi model strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Untuk mengetahui implikasi model strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

D. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang menyajikan data-data dari objek penelitian, yang kemudian akan penulis jelaskan dan gambarkan sesuai dengan keadaan dari objek penelitian melalui penyajian data, penganalisaan dan pemberian interpretasi 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 PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun kinerja penulisan ini penulis secara langsung akan berinteraksi dan mengetahui secara jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah.

2. Metode Penelitian

Di dalam penulisan, penulis menggunakan metode deskriptif. Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto “pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Adapun penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena.”⁷

Dengan metode ini penulis berharap mampu menganalisa dan menjelaskan strategi pemasaran produk gadai emas seperti apa yang digunakan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Teknik Penelitian

Adapun teknik penelitian yang penulis gunakan adalah teknik pengumpulan data,⁸ antara lain:

a. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto “dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi”.

Jenis observasi yang digunakan penulis adalah *Observasi Sistematis* artinya selain alat indera, penulis menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen pengamatan, pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang akan dijalani selama pengamatan lapangan dan penelitian langsung di PT. BPRS Amanah Ummah guna memperoleh informasi perihal upaya penerapan strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h.. 245.

⁸ *Ibid*, h.. 232-236

b. Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak PT. BPRS Amanah Ummah tentang penerapan strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Suharsimi Arikunto mengemukakan ada dua macam pedoman wawancara, yaitu:

- I. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.
- II. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci 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 ini adalah pedoman wawancara semi structured. Yakni mula-mula penulis menyusun daftar pertanyaan, kemudian diperdalam satu per satu.

c. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto "dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya".

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Kata "pemasaran" secara etimologi berasal dari kata dasar "pasar" yang berarti "tempat orang jual beli".⁹ Sedangkan arti dari kata "pemasaran adalah proses, cara, perbuatan, memasarkan suatu barang dagangan".¹⁰

Beberapa definisi pemasaran secara terminologi, antara lain sebagai berikut:

a. Menurut Philip Kotler

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002, h.. 733.

¹⁰ *Ibid.*

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".¹¹

b. Menurut M. Nur Rianto Al Arif

"Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan".¹²

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan menciptakan, menawarkan suatu produk yang bernilai sehingga baik individu maupun kelompok mendapatkan produk yang menjadi kebutuhan serta keinginannya dengan cara melakukan pertukaran dengan pihak lain.

Dalam melakukan pemasaran, seorang pemasar haruslah senantiasa menerapkan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw. sehingga pemasaran ini disebut dengan pemasaran syariah (syariah marketing).

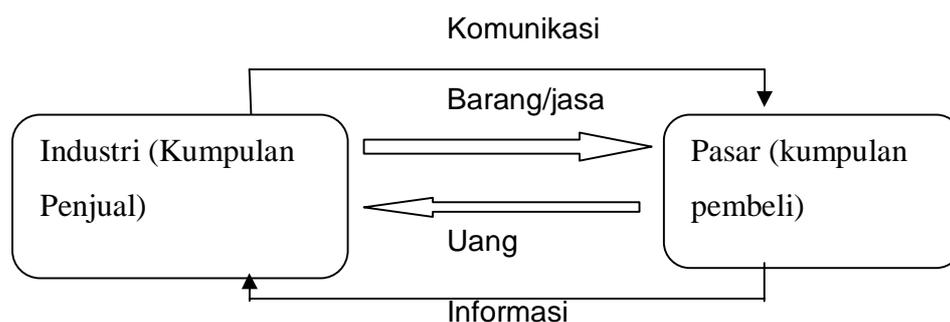
2. Konsep Pemasaran

"Konsep pemasaran (*marketing concept*) menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing."¹³

Menurut Philip Kotler ada 6 (enam) konsep yang menjadi konsep pemasaran,¹⁴ diantaranya:

1) Pasar Sasaran dan Segmentasi

Gambar 1



¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h.. 8.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, h.. 6.

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011, h.. 27.

¹⁴ Kotler, *Manajemen...*, h.. 10-15.

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar-mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara yang unggul.

2) Pemasar dan Prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

3) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan sepotong hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan telah lama ada sebelum pemasar. Pemasar, bersama dengan pengaruh-pengaruh masyarakat lain, mempengaruhi keinginan.

4) Produk atau Tawaran

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jenis utama tawaran dasar: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal, semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek-yakni citra merek yang kuat dan menyenangkan.

5) Nilai dan Kepuasan

Produk dan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

6) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran, yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya terjadi pertukaran, lima persyaratan harus dipenuhi:

- a) Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- d) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Supaya berhasil melakukan pertukaran, para pemasar menganalisis apa yang diharapkan oleh masing-masing pihak dari suatu transaksi.

Jadi, menurut Philip Kotler enam hal yang telah diuraikan di atas merupakan inti dari konsep pemasaran. Menurut penulis seluruh konsep pemasaran tersebut sesungguhnya pada awalnya muncul akibat adanya tiga hal, yakni karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Oleh karena itu, dalam melakukan pemasaran seorang pemasar haruslah benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga produk yang ditawarkan menghasilkan penjualan yang kemudian mendatangkan profit bagi perusahaan penyedia produk tersebut dan benefit bagi konsumen yang menjadi pelanggannya.

Kotler juga berpendapat bahwa "konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih".¹⁵

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada konsep syariah marketing:¹⁶

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Seorang marketer syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

2) Etis (akhlaqiyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran-nya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3) Realistis (al-Waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Al Arif, *Dasar-dasar...*, h.. 22-24.

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah marketing yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa islam adalah memang benar-benar agama yang universal. Ajarannya tidak hanya berlaku untuk penganutnya saja tapi juga berlaku untuk seluruh umat manusia di dunia dan menjadi rahmat bagi seluruh alam. Konsep pemasaran dalam islam merupakan suatu konsep yang tak bisa dilepaskan dari nilai-nilai illahiyah yang berdampak positif bagi muamalah.

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Ada tujuh fungsi pemasaran,¹⁷ yaitu:

1) Analisis Konsumen

Analisis konsumen melibatkan pengadaan survey konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.

2) Penjualan Produk/Jasa

Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler.

3) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, kualitas produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan konsumen.

4) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (stakeholder) mempengaruhi keputusan penetapan harga (pricing); konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.

5) Distribusi

Distribusi menjadi sangat penting ketika sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan.

6) Riset Pemasaran

Aktivitas riset pemasaran mendukung semua fungsi bisnis yang pokok dari sebuah organisasi.

7) Analisis Peluang

¹⁷ Dikutip melalui <http://pend-ekonomi.blogspot.com/2012/04/fungsi-pemasaran.html/diakses> tanggal 12/09/12

Analisis peluang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ketujuh fungsi pemasaran yang disebutkan di atas merupakan tujuh fungsi pemasaran yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.

“Tujuan pemasaran atau marketing objective, adalah segala target dan kebijakan marketing yang telah ditetapkan oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Berdasarkan waktunya, tujuan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu jangka pendek dan jangka panjang.”¹⁸

Pada prakteknya, tujuan di atas umumnya disusun berdasarkan¹⁹:

a. Target pasar

Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah target pasar. Survey dan analisis mendalam diperlukan untuk dapat menetapkan target pasar se-spesifik mungkin. Beberapa target pasar yang dapat dijadikan acuan, antara lain:

- I. Demografi pasar (jenis kelamin, usia, kelas sosial).
- II. Kondisi wilayah pemasaran.
- III. Tingkat ekonomi wilayah.

b. Kebutuhan konsumen

Memahami tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan sangat mempengaruhi strategi pemasaran dan target penjualan.

Produk bahan pokok relatif tidak membutuhkan promosi yang terlalu spesifik jika dibandingkan dengan produk non-bahan pokok.

c. Kepuasan konsumen

Sasaran utama dalam setiap tujuan pemasaran adalah konsumen yang puas.

d. Strategi pemasaran terpadu

Komunikasi dan strategi pemasaran harus dibangun secara cermat berdasarkan semua data yang dikumpulkan dan tetap dapat dikontrol pelaksanaannya sehingga proses perbaikan terus terjadi.

Jadi, ada empat tujuan pemasaran, yaitu; target pasar, kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran terpadu. Keempat tujuan tersebut merupakan hal yang menjadi ruh dalam setiap kegiatan pemasaran.

¹⁸ Dikutip melalui <http://gofaztrack.com/sales/pahami-tujuan-pemasaran-anda/diakses tanggal 12/09/12>.

¹⁹ *Ibid.*

4. Strategi Pemasaran

Menurut Warren J. Keegan "Strategi adalah respons yang dipertimbangkan dari sebuah organisasi dari pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis".²⁰ Sehingga menurut Gunawan Adisaputro:

strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.²¹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran seorang pemasar harus mempunyai strategi yang jitu sehingga produk yang mereka tawarkan disukai dan dibeli oleh pelanggannya. Banyak alat yang digunakan oleh pemasar demi mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Alat-alat ini membentuk bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".²²

Ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran,²³ yaitu:

- 1) *Konsep Produksi*, menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.
- 2) *Konsep Produk*, menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk-produk mereka dengan sedikit atau tanpa mereka mempunyai masukan dari pelanggan.
- 3) *Konsep Penjualan*, berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.
- 4) *Konsep Pemasaran*, menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpadu.
- 5) *Konsep pemasaran masyarakat*, menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

²⁰ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prehallindo, 1996, h.. 26.

²¹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010, h.. 18.

²² Kotler, *Manajemen...*, h.. 18.

²³ *Ibid*, h.. 19-30.

dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan-pertimbangan sosial dan etis ke praktek pemasaran mereka.

5. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw. yaitu:²⁴

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat fathanah yang merupakan perpaduan antara pengetahuan ('alim) dan hafalan (hafidz) telah berhasil membangun Mesir.

"Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan." (Qs. Yusuf: 55)²⁵

Sifat fathanah merupakan sifat yang juga mengantarkan Nabi Muhammad Saw. (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya.

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Amanah itu mementingkan tanggungjawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Firman Allah Swt.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."(Qs. al-Anfal: 27)²⁶

- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan, namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- 5) *Istiqomah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

²⁴ Al-Arif, *Dasar-dasar...*, h.. 25-28.

²⁵ Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Per-Kata*, h.. 242.

²⁶ *Ibid*, h.. 180.

Berdasarkan penjelasan mengenai nilai-nilai pemasaran syariah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa apapun yang dilakukan dalam upaya memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai pemasaran syariah, terlebih nilai-nilai tersebut didasarkan pada sifat-sifat Rasulullah yang tentu patut untuk diteladani dan dijadikan sebagai contoh dalam setiap kegiatan pemasaran.

6. Profil Pemasar (Marketer) Syariah

Pemasar syariah adalah pemasar yang senantiasa melandaskan kegiatan pemasarannya pada prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah haruslah memiliki etos kerja yang tinggi.

Menurut Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung ada 6 (enam) ciri etos kerja muslim,²⁷ antara lain sebagai berikut:

a. Al-Shalah atau baik dan manfaat.

"Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan." (QS. an-Nahl: 97)²⁸

b. Al- Itqan atau kemandirian dan perfectness.

c. Al- Ihsan atau melakukan yang terbaik dan lebih baik lagi.

d. Al-Mujahadah atau kerja keras dan optimal.

"dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik." (Qs. al-Ankabuut: 69)²⁹

e. Tanafus dan ta'awun atau berkompetisi dan tolong menolong.

"... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran ..." (Qs. al-Maaidah: 2)³⁰

f. Mencermati nilai waktu.

Ciri-ciri etos kerja muslim seperti yang diuraikan di atas, dapat disajikan dalam bagan berikut ini:³¹

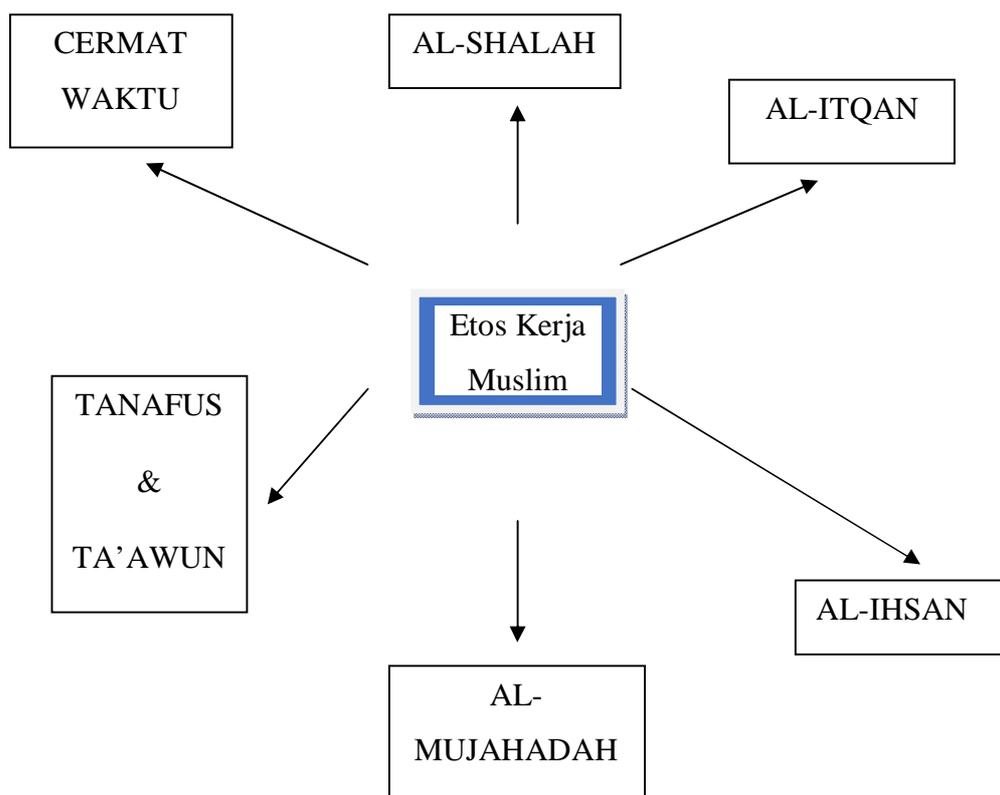
²⁷ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h.. 40-42.

²⁸ Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an...*, h.. 106.

²⁹ *Ibid*, h.. 404.

³⁰ *Ibid*, h.. 106.

³¹ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h.. 43.



Gambar 2. Ciri-ciri etos kerja muslim

Sejalan dengan pendapat Hafidhuddin dan Tanjung mengenai ciri-ciri etos kerja muslim yang dalam hal ini berarti etos kerja seorang pemasar syariah, Jusmaliani berpendapat bahwa "Seorang muslim dalam menjalankan setiap pekerjaan haruslah bersungguh-sungguh dan penuh semangat. Dengan kata lain harus dengan etos kerja yang tinggi. Seorang muslim adalah seorang pekerja lebih (smart worker), mempunyai disiplin yang tinggi, produktif, dan inovatif".³²

Syafi'I Antonio mengemukakan Rasulullah Saw. merupakan seorang marketer yang memperkaya diri dengan kejujuran, keteguhan memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya. Akibatnya penduduk Mekkah saat itu mengenal Rasulullah Saw. sebagai pribadi yang terpercaya sehingga mereka memberikan gelar al-amin kepada beliau.³³

Seorang pemasar muslim sangat dilarang untuk melakukan praktek-praktek berikut:³⁴

³² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.. 80.

³³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Muhammad SAW The Super Leader Super Manager*, 2007, Jakarta: ProLM Centre, h.. 82.

³⁴ *Ibid*, h.. 163-164.

a. Melakukan praktek riba

“Riba sebagai pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam.” Larangan untuk menjauhi praktek ini terdapat dalam Qs. al-Ruum: 39, Qs. an- Nisaa: 160-161, Qs. Ali Imran: 130, Qs. al- Baqarah: 275.

b. Gharar

“Gharar adalah sebuah ketidakpastian dalam melakukan suatu transaksi ekonomi, baik menyangkut kualitas, kuantitas, harga, dan atau dalam hal waktu penyerahan sesuatu yang ditransaksikan”.

c. Ihtikar

“Yang dimaksud ihtikar adalah praktek yang meliputi semua praktek yang dapat mempengaruhi persediaan barang secara tidak wajar”.

Selain dari praktek-praktek terlarang yang diungkapkan di atas, praktek yang juga dilarang yakni risywah (suap), bersumpah palsu, menyembunyikan cacat pada barang dagangan, dan lain-lain.

7. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Adapun perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional,³⁵ yakni sebagai berikut:

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt. sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.

2) Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan.

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.

3) Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana bai perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama.

³⁵ Al-Arif, *Dasar-dasar...*, h.. 32.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

4) Cara pandang terhadap pesaing

Konsep pemasaran syariah agar setiap perusahaan memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan lawan yang harus dimatikan.

Konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan.

5) Budaya kerja dalam institusi bank syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah Saw.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional

No	Hal yang dibandingkan	Tipe Pemasaran	
		Syariah	Konvensional
1	Konsep dan filosofi dasar	Kaya nilai	Bebas nilai
2	Etika pemasar	Pemasar memegang teguh nilai etika	Pemasar tidak terlalu memegang nilai etika
3	Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen adalah mitra	Konsumen adalah obyek pencapaian target
4	Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing adalah mitra	Pesaing adalah lawan yang harus dikalahkan
5	Budaya kerja dalam institusi bank syariah	meneladani sifat-sifat Rasulullah	Budaya kerja bebas nilai

B. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.³⁶ Sedangkan menurut Nur Rianto Al Arif “nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik

³⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, h.. 775.

rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank".³⁷

Dalam kaitannya dengan nasabah, tercapainya kepuasan nasabah merupakan hal yang harus menjadi prioritas bagi sebuah perusahaan (bank). Menurut Philip Kotler "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".³⁸

Kiat-kiat menjalin hubungan dengan nasabah,³⁹ antara lain sebagai berikut:

I. Ketahuilah hobi, kesukaan dan kebiasaannya

Untuk mengambil hati orang lain agar bank dapat disenangi serta dapat bekerja sama, ingat-ingatlah bahwa perhatian pribadi mereka itu berbeda dengan perhatian bank itu sendiri.

II. Tunjukkan rasa hormat

Tunjukkan bahwa bank mengetahui dan mengerti siapa nasabah tersebut sebelumnya dan tunjukkan bahwa bank menjunjung tinggi mereka. Misalkan senyum dan salam kepada setiap nasabah yang masuk ke dalam bank.

III. Ingat pengalaman dan kebutuhannya

Bila bank ingin mendapatkan perhatian nasabah serta meyakinkannya dekatilah nasabah melalui pengalaman hidupnya dan kebutuhannya.

IV. Gunakan Bahasanya

Berbicaralah dengan bahasa pikiran dan sudut pandang nasabah, bukan menggunakan ukuran pikiran atau sudut pandang kita.

V. Pancing nasabah agar tidak tertutup

Berusahalah untuk menjadi pendengar yang baik yang tidak memaksakan diri untuk mendominasi pembicaraan.

VI. Jadikanlah nasabah orang penting.

VII. Atasi keberatannya dengan tepat.

VIII. Jagalah harga dirinya

Hindari keinginan kita untuk merasa/ingin bahwa kita lebih pandai dan lebih penting.

IX. Biarkan penghargaan datang sendirinya

Berbuatlah sesuatu kepada nasabah dan berpikirlah bahwa mereka tidak akan memberikan sesuatu.

Menurut penulis tentu dalam menjalin hubungan dengan nasabah, kiat-kiat yang diuraikan di atas tidak mutlak harus dilakukan seluruhnya oleh pemasar (marketer).

³⁷ Al-Arif, *Dasar-dasar...*, h.. 189

³⁸ Kotler, *Manajemen...*, h.. 42.

³⁹ Al-Arif, *Dasar-dasar...*, h.. 202-204.

Apabila pemasar memiliki kiat-kiat yang lebih jitu dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah maka itu adalah sebuah kreativitas marketer yang bernilai positif.

C. Perbankan Syariah

1. Definisi Perbankan Syariah

Secara etimologi kata “perbankan” berasal dari bahasa Indonesia yang memiliki kata dasar “bank” yang berarti lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁴⁰

Adapun definisi perbankan syariah secara terminologi, antara lain sebagai berikut:

1) Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴¹

2) Menurut Zainuddin Ali

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.⁴²

Penulis dapat menyimpulkan bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang senantiasa melandaskan aktivitas bisnisnya pada hukum syariah. Dalam hal ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) termasuk ke dalam sektor bisnis perbankan syariah.

Menurut UU Perbankan Syariah Tahun 2008 “Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

2. Produk-Produk Perbankan Syariah

Menurut Ismail ada tiga jenis produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, diantaranya:

a. Produk Penghimpunan Dana

Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dengan cara menawarkan berbagai jenis pendanaan antara lain giro wadiah, tabungan wadiah, tabungan mudharabah, deposito mudharabah, dan produk pendanaan lainnya yang diperbolehkan sesuai dengan syariah islam. Dengan menghimpun dana dari masyarakat, maka bank syariah akan membayar biaya dalam bentuk bonus untuk akad wadiah dan bagi hasil untuk akad mudharabah.

b. Produk Penyaluran Dana

⁴⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, h.. 90.

⁴¹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008 (UU RI NO. 21 Th. 2008)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h.. 3.

⁴² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h.. 1.

Perbankan syariah perlu menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Bank syariah menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan serta dalam penempatan dana lainnya. Dengan aktivitas ini bank syariah akan memperoleh pendapatan dalam bentuk margin, bagi hasil, atau pun sewa.

c. Produk Pelayanan Jasa

Bank syariah juga menawarkan jasa produk pelayanan jasa untuk membantu transaksi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa bank syariah. Balas jasa yang akan diperoleh bank syariah dari produk ini adalah pendapatan berupa fee dan komisi.

Salah satu aspek yang penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam kancah persaingan yang ketat adalah inovasi produk dan kecepatan pelayanan. Inovasi produk, harus diakui posisinya sangat penting bagi kinerja keuangan. Selain inovasi produk, hal lain yang tak kalah penting adalah hubungan erat antara organisasi bisnis dengan konsumen dan pengembangan serta distribusi produk yang cepat sehingga perusahaan dapat unggul bersaing. Agar bisa tetap survive, bank-bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendisain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan, semenarik mungkin. Berbagai faktor mesti dipertimbangkan, diantaranya keamanan dan kenyamanan nasabah, mudah diakses, luasnya jaringan, dan sebagainya.

Jadi, ada tiga jenis produk bank syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yakni produk penghimpunan dana, penyaluran dana yang direalisasikan dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, dan produk pelayanan jasa bank syariah. Produk-produk perbankan syariah tersebut tentu merupakan produk yang sangat bermanfaat bagi masyarakat dan menjanjikan keuntungan (profit) bagi perbankan syariah sebagai lembaga bisnis keuangan. Namun, produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut haruslah produk bank yang halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan hukum Islam.

D. Gadai

1. Definisi Gadai

Para ahli mendefinisikan gadai, antara lain sebagai berikut:

d. Menurut Muhammad Syafii 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.

e. Menurut Prof. Dr. H. Zainuddin Ali M.A.

Gadai (rahn) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (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.

Penulis menyimpulkan bahwa definisi gadai adalah salah satu bentuk muamalah di mana peminjam memberikan jaminan berupa barang yang berharga kepada

pemberi pinjaman, sehingga ketika peminjam tidak mampu untuk membayar hutangannya maka si pemberi pinjaman boleh mengambil barang yang dijaminan oleh si peminjam tersebut sebesar pinjamannya. Firman Allah Swt.

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya." (Qs. al-Maaidah: 1)

2. Landasan Hukum Gadai

Landasan Al-Qur'an

Firman Allah SWT

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

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 gadai yang dijaminan si peminjam dengan dalih apapun sebelum waktu tiga bulan berakhir

Landasan Hadits Rasulullah SAW

تَرَعْنَرُ هَرِيْكَ اِنْتَا اِلْبَدَلِيْ اِللّٰهَ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا بِرَسِيْدَةٍ فَاَعْطَاهُ بِرُوْالِهِ رَهْنًا

"Diriwayatkan dari Aisyah r.a., bahwasanya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang penduduk Yahudi yang pembayarannya akan dilunasi sampai dengan batas waktu tertentu, dan Rasulullah SAW menggadaikan baju besi kepada seorang Yahudi tersebut (sebagai agunan)."⁴³

Apabila penggadai dan penerima gadai berselisih

عن ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي قضى أن اليمين على المدعى عليه

⁴³ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Muslim*, Terj. Achmad Zainudin, 2001, Jakarta: Pustaka Amani, h.. 530.

"Diriwayatkan dari Abdullah bin Abbas r.a., bahwa Nabi SAW telah memberi keputusan: "orang yang tergugat/terdakwa harus bersumpah."⁴⁴

Ijma 'Ulama

"Jumhur Ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal di maksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi."⁴⁵

Fatwa Dewan Syariah Nasional

Adapun Fatwa Dewan Syariah Nasional yang dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan transaksi gadai emas adalah berdasarakan pada fatwa-fatwa berikut ini:⁴⁶

- a. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn;
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn Emas.

III. HASIL PENELITIAN

A. Profil PT. BPRS Amanah Ummah

1. Sejarah PT. BPRS Amanah Ummah

Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau disingkat dengan BPR Syariah Amanah Ummah adalah salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tumbuh di Indonesia khususnya wilayah Bogor Barat yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bertujuan diantaranya menumbuhkan ekonomi masyarakat atas dasar syariah Islam sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.

Sebagai bangsa yang penduduknya mayoritas beragama Islam, maka kehadiran Bank Syariah di Indonesia yang diyakini prinsip-prinsip dan operasionalnya sesuai dengan syariah Islamiyah adalah suatu kebutuhan sekaligus suatu keharusan. Hal ini didasarkan pada suatu keyakinan umat yang kuat bahwa ajaran Islam adalah ajaran yang tidak hanya mengatur masalah aqidah dan akhlaq juga mengatur ibadah dan muamalah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kehidupan sosial-ekonomi. Akan tetapi dilihat dari sisi ekonomi maupun yang lainnya tidak mencerminkan nilai-nilai syariah.

Keadaan ini menimbulkan keprihatinan seorang ulama dan cendekiawan muslim Bogor, yaitu Bapak KH. Soleh Iskandar (Alm), yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua Badan Kerjasama Pondok Pesantren (BKSP) Jawa Barat, beliau mulai merintis pembentukan sebuah lembaga keuangan yang mampu menyentuh

⁴⁴ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Terj. Achmad Zainudin, 2002 Jakarta: Pustaka Amani, h.. 526.

⁴⁵ Ali, *Hukum...*, h.. 8.

⁴⁶ Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Ciputat: DSN MUI, 2006, h.. 150-156.

sekaligus menolong masyarakat muslim yang hidup di bawah garis kemiskinan. Dalam berbagai kesempatan beliau melontarkan gagasannya dihadapan sejumlah ulama dan cendekiawan muslim dan ternyata mendapatkan tanggapan dan dukungan yang positif. Selanjutnya pada awal Januari 1991 secara resmi beliau mengundang sejumlah ulama, cendekiawan dan pengusaha muslim untuk membicarakan pendirian Lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar Syariah Islam.

Dari pertemuan itu tercapai kesepakatan bahwa sudah saatnya dibentuk lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar syariah Islam yang nantinya dapat membantu masyarakat muslim khususnya pengusaha muslim yang berekonomi lemah. Mengingat pada saat itu belum ada peraturan resmi tentang lembaga keuangan Islam, maka dibentuk Lembaga Swadaya Masyarakat yang berupa gerakan simpan pinjam yang diberi nama Koperasi Ikhwanul Muslimin, bersamaan dengan hasil evaluasi tersebut, pada pertengahan Januari 1991 pemrakarsa mendapatkan informasi bahwa di Indonesia khususnya Jawa Barat telah lahir BPR yang beroperasi berdasarkan syariah.

Pada awal Pebruari 1991 dibentuk tim untuk menyusun proposal pendirian Bank Syariah, pada bulan Juli 1991 proposal diajukan ke Departemen Keuangan RI, dan pada tanggal 16 Desember 1991 terbit izin prinsip dari Departemen Keuangan RI, dan pada tanggal 18 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 02 Muharram 1413 H terbit izin operasional usaha Bank. Akhirnya pada tanggal 11 Juli 1992 diadakan soft opening sekaligus mulai melakukan operasioanalnya. Sedangkan peresmiannya dilaksanakan pada tanggal 08 Agustus 1992 oleh Bupati Kabupaten Bogor. Dengan demikian BPR Syariah Amanah Ummah lahir dan beroperasi dengan semangat (ghirah) keagamaan dan keinginan yang kuat untuk memperbaiki kehidupan ekonomi umat Islam.

2. Perkembangan Usaha dan Kinerja Keuangan PT. BPRS Amanah Ummah

Secara singkat, berikut adalah pembahasan umum dan analisa manajemen mengenai perkembangan usaha PT. BPRS Amanah Ummah untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2011 dan 2010 sebagai berikut:

Total Aktiva

Total aktiva per 31 Desember 2011 mencapai Rp 88.028.666.000 meningkat 33,53% dari Rp 65.922.982.000 pada akhir Desember 2010. Peningkatan itu terjadi pada sisi aktiva produktif (pembiayaan), yaitu dari Rp 47.801.939.000 pada akhir tahun 2010 menjadi Rp.866.168.000 pada akhir Desember 2011 dan peningkatan dari dana masyarakat dari Rp 58.998.384.000 pada akhir Desember 2010 menjadi Rp 78.707.464.000 pada akhir Desember 2011.

Aktiva Produktif

Jumlah pembiayaan sampai dengan 31 Desember 2011 telah mencapai Rp 65.866.168.000 atau meningkat sebesar 37,79% dari akhir Desember 2010 sebesar Rp. 47.801.939.000. Di satu sisi peningkatan ini diduga didorong oleh bertambahnya jumlah nasabah pembiayaan. Sedangkan penyaluran dana dalam bentuk penempatan pada bank lain atau Antar Bank Aktiva (ABA) di bank syariah sebesar Rp 18.375.938.000 terjadi kenaikan dibandingkan dengan pada akhir Desember 2010 sebesar Rp 2.757.323.000 hal ini terjadi karena peningkatan dana masyarakat belum dibarengi dengan peningkatan pembiayaan yang cukup signifikan.

Penyebaran pembiayaan per-akad, per-pangsa, per-sektor ekonomi, per-lokasi dan per-kategori jumlah sepanjang tahun 2011 terlihat pada tabel berikut ini:

a) Pembiayaan Per-Akad

Portofolio pembiayaan tahun 2011 masih didominasi oleh pembiayaan dengan skim murabahah sebesar 90,71%, disusul **Qard Rahn 4,75%**, Istishna 2,64%, Ijarah (1,04%, akad sosial Qard 0,54%, Qard Haji 0,20 %, dan akad pembiayaan berbasis bagi hasil yaitu Musyarakah 0,08%, serta Ijarah Multi Jasa 0,06%.

Tabel 2. Pembiayaan Per Akad Tahun 2011-2010 (Dalam Ribuan Rupiah)

Jenis Akad	Tahun 2011			Tahun 2010		
	Nominal	%	Jml Nsb	Nominal	%	Jml Nsb
Murabahah	59.747.931	90,71	1.561	41.967.030	87,79	1.440
Multi Jasa	40.032	0.06	8	28,371	0,06	2
Istishna	1.742.109	2,64	22	28.371	1,52	7
Musyarakah	50.000	0,08	1	597.813	1,25	2
Mudharabah	-	-	-	75.000	0,16	1
Ijarah	684.003	1,04	31	764.568	1,60	31
Qard	354.474	0,54	8	43,494	0,09	14
Qard Rahn	3.113.986	4,73	469	3.556.767	7.44	411
Qard Haji	133.633	0,20	8	40.000	0,08	2
JUMLAH	65.886.168	100	2.108	47.801.939	100	1.910

b) Pembiayaan Per-Pangsa

Alokasi pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah pada tahun 2011 diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja (43,74%), investasi (18,11%), dan konsumtif (38,15%).

Tabel 3. Pembiayaan Per-Pangsa Tahun 2011-2010 (Dalam Ribuan Rupiah)

Alokasi Pembiayaan	Tahun 2011			Tahun 2010		
	Nominal	%	Jml Nsb	Nominal	%	Jml Nsb
Modal Kerja	28.811.801	43,74	751	22.742.909	47,58	787
Investasi	11.925.494	18,11	164	7.190.743	15,04	125
Konsumtif	25.128.873	38,15	1.193	17.868.286	37,38	998
JUMLAH	65.866.168	100	2.108	47.801.939	100	1.910

c) Pembiayaan Per-Sektor Ekonomi

Secara keseluruhan, komposisi pembiayaan per-sektor ekonomi relatif tidak banyak mengalami perubahan berarti. Penyebaran pembiayaan menurut sektor ekonomi sepanjang tahun 2011 meliputi perdagangan, industri, jasa, pertanian, dan lain-lain. Porsi terbesar adalah sektor perdagangan (47,01%), disusul lain-lain (38,15), jasa (12,06%), pertanian (1,62%), terakhir sektor industri (1,16%).

**Tabel 4. Pembiayaan Per Sektor Ekonomi Tahun 2011-2010
 (Dalam Ribuan Rupiah)**

Sektor Usaha	Tahun 2011			Tahun 2010		
	Nominal	%	Jml Nsb	Nominal	%	Jml Nsb
Pertanian	1.067.397	1,62	21	414.920	0,87	12
Industri	761.145	1,16	14	376.995	0,79	14
Jasa	7.942.964	12,06	140	5.157.305	10,79	114
Perdagangan	30.965.789	47,01	729	23.984.432	50,71	772
Lain-lain	25.128.873	38,15	1.204	17.868.287	37,38	998
JUMLAH	65.866.168	100	2.108	47.801.939	100	1.910

d) Pembiayaan Per-Kategori Jumlah

Sebagaimana layaknya lembaga keuangan, BPRS Amanah Ummah senantiasa berusaha menjaga amanah masyarakat lewat penerapan prinsip kehati-hatian melalui pengelolaan dan penyebaran risiko dengan cara menghindari jumlah pembiayaan yang terkonsentrasi pada jumlah yang relatif besar.

e) Pembiayaan Per-Lokasi

Berdasarkan penyebaran lokasi pembiayaan, Kecamatan Leuwiliang masih mendominasi yaitu 28,34% dengan jumlah nasabah 546 orang serta dana yang terserap sebesar Rp 18.664.256.000 dilanjutkan Kota Bogor sebesar 15,13% dengan jumlah nasabah 277 orang dengan dana sebesar Rp 9.963.823.000 diikuti kecamatan Cibungbulang sebesar 11,62% dengan jumlah nasabah 339 orang dengan dana sebesar Rp 7.655.155.000 dan Kecamatan Ciampea sebesar 9,39% dengan jumlah nasabah 175 orang dengan penyerapan dana sebesar Rp 6.185.027.000.

Tabel 5. Pembiayaan Per-Lokasi

Lokasi	Tahun 2011			Tahun 2010		
	Nominal	%	Jml Nsb	Nominal	%	Jml Nsb
Leuwiliang	18.664.257	28,34	546	15.354.075	32,12	23
Jasinga	1.916.044	2,91	64	837.225	1,75	23
Cigudeg	1.960.828	2,98	50	984.336	2,06	38
Nanggung	2.294.743	3,48	91	3.636.072	7,61	169
Leuwisadeng	4.538.375	6,89	93			
Cibungbulang	7.655.155	11,62	339	3.806.960	7,96	246
Pamijahan	2.759.466	4,19	178	751.373	1,57	92
Ciampea	6.185.027	9,39	175	5.058.180	10,58	253
Rumpin	197.059	0,30	25	704.815	1,47	19
Ciomas	1.770.677	2,69	56	1.204.110	2,52	21
Parung	1.950.834	2,96	44	1.346.159	2,82	31
Dramaga	2.014.735	3,06	57	1.023.883	2,14	41
Cibinong, BJ Gede	747.753	1,14	31			
Ciawi, Caringin	543.074	0,82	17	-	-	-
Kota Bogor	9.963.823	15,13	277	11.538.649	24,17	359
Lain2 luar kota	2.704.318	4,11	65	1.538.649	3,22	24
JUMLAH	65.866.649	100	2.108	47.801.939	100	1,910

3. Visi-Misi dan Motto PT. BPRS Amanah Ummah

1) Visi

Menjadi BPR Syari'ah Pilihan Ummat
 Menjadi BPR Syariah yang Amanah dan Profesional

2) Misi

"Membangun Kualitas Kehidupan Ummat Melalui Perbankan Syariah"

3) Motto

"Meraih Laba, Menepis Riba, Mengundang Berkah"

4. Produk-produk Penghimpunan Dana dan Pembiayaan PT. BPRS Amanah Ummah

- 1) Produk Penghimpunan Dana
 - a) Tabungan Wadiah

Produk tabungan yang ada di BPR Syariah Amanah Ummah adalah tabungan wadiah dengan akad wadiah yadhomanah, berupa titipan nasabah kepada Bank.

b) Tabungan Ummah

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, berbentuk tabungan biasa dengan setoran awal minimal Rp.10.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,- sedangkan untuk tabungan perusahaan/badan usaha, setoran awal minimal Rp.100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.50.000,- Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja.

c) Tabungan Pelajar

Tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dengan setoran awal minimal Rp.5.000,- pengambilan dan penyetoran tabungan dapat dilakukan kapan saja pada setiap jam kerja.

d) Tabungan Haji dan Umroh (TAHAROH)

Tabungan yang berfungsi untuk investasi dana bagi masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji dan umroh. Setoran awal tabungan haji dan umroh monimal Rp.100.000,- dan setoran selanjutnya minimal sebesar Rp.50.000,- tabungan ini dapat diambil pada saat nasabah hendak membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) atau sesuai kesepakatan antara Bank dengan nasabah. Nasabah akan mendapatkna bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dengan Bank.

e) Depositon Mudharabah

Simpanan berupa investasi tidak terikat pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah pemilik dana (Shahibul maal) dengan Bank (Mudharib), jangka waktu tersebut adalah satu, tiga, enam dan dua belas bulan, dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati

2) Produk Penyaluran Dana

a) Murabahah (MBA)

Akad jual beli barang antara Bank sebagai pemilik barang dengan nasabah seharga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.

b) Istishna (Its)

Akad jual beli barang atas dasar pesanan antara nasabah dan Bank dengan spesifikasi tertentu yang diminta nasabah. Bank akan meminta produsen/kontraktor untuk membuatkan barang pesanan sesuai permintaan nasabah dan setelah selesai nasabah akan membeli barang tersebut dari bank dengan harga yang telah disepakati bersama.

c) Ijarah (IJR)

Akad sewa menyewa manfaat suatu barang dan/atau jasa antara pemilik obyek sewa (Bank) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa.

d) Ijarah Multi Jasa (IMJ)

Ijarah multi jasa adalah akad pembiayaan dimana bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa. Dalam pembiayaan Ijarah Multi Jasa tersebut bank dapat memperoleh imbalan jasa/ujrah atau fee. Pembiayaan Ijarah Multi Jasa diperuntukkan untuk biaya pendidikan dan kesehatan.

e) Mudharabah (MDA)

Akad kerjasama antara Bank sebagai pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah sebagai pelaksana usaha (mudharib) di mana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung pemilik dana/modal.

f) Musyarakah (MSA)

Akad kerjasama antara Bank dengan nasabah untuk usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.

g) Rahn (Gadai Emas Syari'ah)

Akad penyerahan barang (emas) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

h) Qardhul Hasan (QH) dan Qard (QR)

Akad pinjaman dana oleh nasabah kepada bank syariah tanpa imbalan dengan kewajiban pihak nasabah mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Qardhul Hasan dananya bersumber dari infak dan shadaqah, sedangkan Qard umum dan Qard Haji bersumber dari modal atau laba Bank.

B. Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang cukup diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, sebagai barang dagang, dalam memasarkan produk gadai emas tersebut diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran.

Implementasi strategi-strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan nasabah, adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Dari segi strategi produk, PT. BPRS Amanah Ummah tetap menggunakan istilah Rahn Emas (Gadai Emas) dan tidak menggunakan nama merek lain untuk produk gadai emas yang bank tawarkan. PT. BPRS Amanah Ummah menilai memberikan nama merek sesuai dengan istilah aslinya yakni "rahn emas (gadai emas)" akan lebih dapat menarik nasabah daripada jika harus menggunakan merek lain yang kurang begitu akrab di telinga masyarakat.

Dari segi strategi produk, agar mampu menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk serupa, PT. BPRS Amanah Ummah berani mengklaim bahwa produk gadai emas yang ditawarkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah memiliki kelebihan dari prosesnya yang cepat, aman, murah, serta fleksibel.

Berdasarkan penjelasan tentang strategi produk yang dilakukan PT. BPRS Amanah Ummah dalam memasarkan produk gadai emas di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan merek yang tetap menggunakan istilah aslinya yakni "gadai emas" merupakan strategi yang tepat mengingat istilah tersebut sudah akrab ditelinga masyarakat. Menggunakan merek yang mudah diingat menjadi salah satu hal yang penting karena pasar sasaran dari PT. BPRS Amanah Ummah adalah golongan masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

b. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dari sebuah strategi pemasaran. Melalui promosi masyarakat akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam memasarkan produk gadai emas, PT. BPRS Amanah Ummah menerapkan strategi promosi yakni dengan cara memasang spanduk, membagi-bagikan brosur/pamflet, memasang steaker di angkutan umum, memasang iklan (Radio, TV, dan Koran lokal setempat), dan sarana promosi dalam bentuk verbal (dari mulut ke mulut).

Pemberian cendramata/souvenir adalah cara lain yang PT. BPRS Amanah Ummah lakukan dalam upaya menarik hati nasabah. Cendramata/souvenir tersebut dapat berupa payung, mug, pulpen, kalender, jadwal imsakiah ketika bulan Ramadhan, dan lain-lain.

Dari strategi-strategi promosi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa diantara berbagai cara promosi yang telah dilakukan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam upaya memasarkan produk gadai emas, brosur/pamflet dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah untuk menggadaikan emas mereka pada PT. BPRS Amanah Ummah. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 nasabah gadai emas sebanyak 9 orang menyatakan tahu dari brosur/pamflet, 11 orang menyatakan tahu dari teman, tetangga, serta saudara. Sedangkan untuk cara melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik ternyata belum mampu dijadikan sebagai strategi promosi yang efektif.

c. Strategi Harga

Dari segi strategi harga, strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dilakukan dengan memberikan harga biaya penitipan yang relatif murah bagi nasabah yakni mulai dari Rp. 1500/gram untuk emas yang kadarnya 20%. Dalam menetapkan harga biaya penitipan, PT. BPRS Amanah Ummah mendasarkan perhitungannya pada berat dan kadar emas bukan berdasarkan pada besarnya jumlah pinjaman dana nasabah gadai emas.

Strategi harga lainnya yakni dengan memberikan diskon/potongan biaya penitipan kepada nasabah. Bagi nasabah gadai emas yang melunasi pinjamannya sebelum tujuh hari setelah akad berlangsung, PT. BPRS Amanah Ummah memberikan diskon/potongan biaya penitipan kepada nasabah, besarnya diskon/potongan biaya penitipan disesuaikan.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi harga yang dilakukan oleh PT. BPRS Amanah Ummah dalam strategi pemasaran produk gadai emas, penentuan biaya penitipan yang relatif 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/potongan biaya penitipan yang diberikan kepada nasabah yang melunasi pinjamannya sebelum tujuh hari setelah akad berlangsung tentu akan menjadi motivasi bagi nasabah untuk mampu membayar lebih cepat.

d. Strategi Pelayanan

Dari segi strategi pelayanan, strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dilakukan dengan menempatkan posisi nasabah sebagai raja. Bukan raja dalam arti sesungguhnya akan tetapi hal ini berarti bahwa PT. BPRS Amanah Ummah akan senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah khususnya nasabah gadai emas. Dalam hal strategi pelayanan, petugas gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah juga selalu berusaha untuk bersikap baik, ramah dan menerapkan unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Petugas gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah 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,

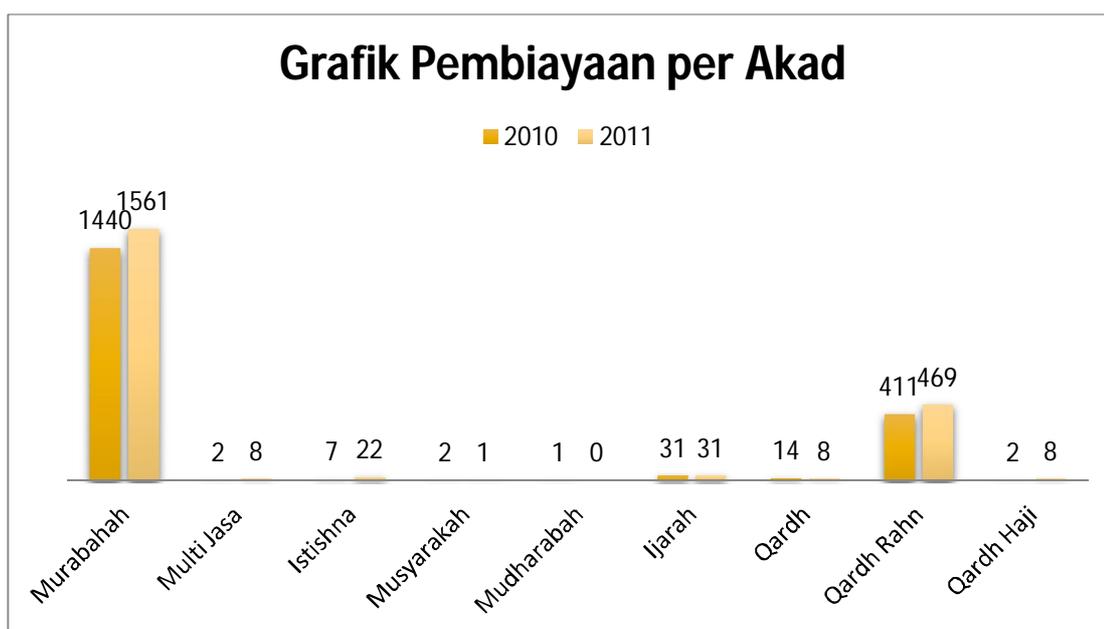
Berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi pelayanan PT. BPRS Amanah Ummah sebagai bagian dari strategi pemasaran produk gadai emas, senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah adalah suatu cara yang memang harus dilakukan. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 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 pun akan nyaman dan akrab serta tidak mustahil akan menumbuhkan ikatan emosional.

2. Implikasi Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Adapun implikasi dari penerapan strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan nasabah dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pembiayaan per-Akad tahun 2011-2010⁴⁷

Akad	Jml Nsb 2011	Jml Nsb 2010
Murabahah	1.561	1.440
Multi Jasa	8	2
Istishna	22	7
Musyarakah	1	2
Mudharabah	-	1
Ijarah	31	31
Qard	8	14
Qard Rahn	469	411
Qard Haji	8	2
JUMLAH	2.108	1.910



Gambar 3 Pembiayaan per Akad

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari tahun 2010 sampai tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Tahun 2010 nasabah gadai emas hanya berjumlah 411 orang, sedangkan pada tahun 2011 nasabah gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah bertambah menjadi berjumlah 469 orang. Hal ini berarti bahwa dalam kurun waktu satu tahun nasabah gadai emas bertambah sebanyak 58 orang atau naik sebesar 13% jika dibandingkan dengan jumlah nasabah tahun 2010.

Dari tabel dan grafik di atas, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa pada tahun 2010 gadai emas menyumbang 21,5% nasabah dari total nasabah yang

⁴⁷ Berdasarkan buku laporan tahunan PT. BPRS Amanah Ummah Tahun 2011.

mengajukan produk pembiayaan di PT. BPRS Amanah Ummah yang berjumlah 1.910 orang, sedangkan pada tahun 2011 gadai emas menyumbang 22,2% nasabah dari total nasabah yang mengajukan produk pembiayaan PT. BPRS Amanah Ummah yang berjumlah 2.108 orang. Hal ini dapat dijadikan sebuah indikator keberhasilan strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh PT. BPRS Amanah Ummah.

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, jumlah nasabah gadai emas menempati urutan kedua setelah jumlah nasabah murabahah yang menempati urutan pertama. Hal ini berarti apresiasi nasabah terhadap produk gadai emas yang merupakan produk pembiayaan PT. BPRS Amanah Ummah cukup tinggi dan diminati oleh nasabah.

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Dalam upaya mengetahui implikasi strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan kepuasan nasabah, penulis melakukan wawancara terhadap nasabah gadai emas pada Rabu tanggal 26 September 2012 dan Senin tanggal 08 Oktober 2012. Hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Wawancara dengan Nasabah Gadai Emas

PT. BPRS Amanah Ummah

No	Pertanyaan	Jawaban	%	Jumlah Responden
1	Dari mana Anda mengetahui ada produk gadai emas di PT. BPRS AU?	Dari brosur (9 orang) teman (9 orang) tetangga (1 orang) saudara (1 orang)	45% 45% 5% 5%	20
2	Bagaimana pendapat Anda tentang produk gadai emas di PT. BPRS AU?	Bagus/menarik (20 orang)	100%	20
3	Bagaimana pendapat Anda tentang produk gadai emas di PT. BPRS AU dibanding LK lain?	Lebih menarik/bagus (19 orang) Tidak tahu (1 orang)	95% 5%	20
4	Apakah produk gadai emas PT. BPRS AU bermanfaat?	Ya (20 orang)	100%	20
5	Apakah Anda akan menggadaikan emas Anda kembali pada PT. BPRS AU?	Ya (18 orang) Tidak (2 orang)	90% 10%	20

6	Apakah Anda akan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas pada PT. BPRS AU?	Ya (20 orang)	100%	20
7	Bagaimana pendapat Anda tentang sikap petugas gadai emas Pt. BPRS AU?	Ramah/baik (20 orang)	100%	20
8	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan ruangan gadai emas PT. BPRS AU?	Nyaman (20 orang)	100%	20
9	Bagaimana pendapat Anda tentang proses gadai emas di PT. BPRS AU?	Cepat (20 orang)	100%	20
10	Bagaimana pendapat Anda tentang suasana yang terjalin antara Anda dan Petugas Bank?	Menyenangkan, akrab (20 orang)	100%	20
11	Bagaimana pendapat Anda tentang biaya penitipan yang ditetapkan PT. BPRS AU?	Ringan/kecil (20 orang)	100%	20
12	Menurut Anda apakah taksiran yang diberikan PT. BPRS AU besar atau tidak?	Cukup besar (20 orang)	100%	20
13	Apakah Anda setuju jika PT. BPRS AU memberikan diskon/potongan biaya penitipan bagi nasabah yang melunasi pinjamannya sebelum tujuh hari setelah akad berlangsung?	Setuju (18 orang) Tidak setuju (2 orang)	90% 10%	20
14	Bagaimana pendapat Anda tentang penetapan biaya penitipan yang didasarkan pada kadar dan berat emas bukan pada besarnya jumlah pinjaman?	Setuju (20 orang)	100%	20
15	Bagaimana pendapat Anda tentang gadai emas yang dipraktekan berdasarkan prinsip syariah yang dilakukan PT. BPRS AU?	Puas/bagus (20 oran)	100%	20

Berdasarkan tabel hasil wawancara dengan nasabah gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah di atas, dapat disimpulkan:

- a. Sebanyak 20 orang atau 100% responden menyatakan produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah adalah produk pembiayaan yang menarik.
- b. Sebanyak 18 orang atau 90% responden menyatakan akan mengajak orang lain (teman, tetangga, saudara) untuk menggadaikan emasnya di PT. BPRS Amanah Ummah jika orang lain tersebut membutuhkan pinjaman dana sedangkan nasabah yang menyatakan tidak akan mengajak orang lain yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 10% responden.
- c. Sebanyak 20 orang atau 100% responden mengatakan sikap petugas gadai emas di PT. BPRS Amanah Ummah ramah.
- d. Sebanyak 20 orang atau 100% responden menyatakan ruang gadai emas yang digunakan saat ini sudah nyaman.
- e. Dalam hal proses transaksi gadai emas di PT. BPRS Amanah Ummah 20 orang atau 100% responden mengungkapkan prosesnya cepat.
- f. Sebanyak 20 orang atau 100% responden menyatakan bahwa biaya penitipan yang ditetapkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah cukup ringan dan jumlah taksiran yang diberikan juga sudah cukup besar.
- g. Sebanyak 18 orang nasabah atau sebesar 90% responden mengatakan setuju dengan adanya diskon/potongan biaya penitipan bagi nasabah yang membayar pinjamannya sebelum tujuh hari setelah akad berlangsung. Namun tentang hal ini, ada 2 orang atau 10% responden yang mengungkapkan tidak setuju.
- h. Sebanyak 100% responden setuju dengan penentuan biaya penitipan yang ditetapkan PT. BPRS Amanah Ummah yang didasarkan pada berat dan kadar emas bukan pada besarnya jumlah pinjaman dana.
- i. Sebanyak 100% responden merasa puas dengan prinsip syariah yang dipraktekkan di PT. BPRS Amanah Ummah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum nasabah merasa puas dengan strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh PT. BPRS Amanah Ummah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan 90% responden yang menyatakan bahwa mereka akan kembali dan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas mereka kepada PT. BPRS Amanah Ummah jika suatu hari nanti mereka membutuhkan pinjaman dana.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, PT BPRS Amanah Ummah sudah mempraktekan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Mulai dari menentukan strategi produk, strategi promosi, strategi pelayanan, dan strategi dalam hal penetapan harga..
2. Implikasi strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat dilihat dari perolehan nasabah ditahun 2011 yang jumlahnya mencapai 469 nasabah. Hal ini tentu tak akan tercapai tanpa strategi pemasaran yang jitu. Terbukti bahwa berbagai strategi pemasaran yang telah dipraktekkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah mampu menjadikan produk gadai emas sebagai sebuah produk yang berada di urutan kedua setelah murabahah.

Kenaikan jumlah nasabah gadai emas pun dalam setahun (2010-2011) mencapai 13%.

3. Implikasi strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan kepuasan nasabah, secara umum para nasabah merasa puas dengan strategi pemasaran gadai emas yang dipraktekkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah. Strategi pemasaran produk gadai emas tersebut misalnya dengan membagi-bagikan brosur/pamflet kepada nasabah dan calon nasabah gadai emas, selalu berpegang pada unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap pelayanannya, 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 (teman, tetangga, saudara) untuk menggadaikan emas mereka pada PT. BPRS Amanah Ummah jika suatu saat para nasabah tersebut membutuhkan pinjaman yang cepat, murah, aman, dan fleksibel.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan, antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai lembaga keuangan umat, PT. BPRS Amanah Ummah semoga tetap konsisten dalam menawarkan produk-produk bank syariah yang halal dan bermanfaat bagi umat.
2. Media verbal merupakan media yang paling jitu dalam menarik nasabah. Oleh karena itu, tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan suatu asset yang tak ternilai harganya.
3. PT. BPRS Amanah Ummah adalah BPRS yang penulis nilai sukses dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Namun hendaknya keberhasilan tersebut tidak menjadikan PT. BPRS Amanah Ummah berpuas diri sehingga menjadi lengah terhadap persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Inovasi produk bank syariah dan kreativitas dalam menawarkan produk tetap harus terus dikembangkan.
4. Bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian selanjutnya, saran penulis adalah sangat menarik untuk membahas tentang analisa peranan gadai emas dalam perkembangan perekonomian umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- _____*Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- _____*Muhammad SAW, The Super Leader Super Manager*, Jakarta: ProLM Centre, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Al-Mundziri, Imam, *Ringkasan Sahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Amanai, 2003.
- Al-Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Az-Zabidi, Imam, *Ringkasan Hadits Sahih Al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Fakultas Agama Islam, *Pedoman Penulisan Skripsi*, 2010.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Permai, 2011.
- Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta:Gema Insani 2003.
- HAMKA, *Tafsir Al-Azhar*, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1996.
- Holmes, Chet, *Sell Anything!*, Jakarta: Daras Books, 2009.
- <http://gofaztrack.com/sales/pahami-tujuan-pemasaran-anda>(diakses 12September 2008)
- [Http://Pend-ekonomi.blogspot.com/2012/04/fungsi-pemasaran.html](http://Pend-ekonomi.blogspot.com/2012/04/fungsi-pemasaran.html) (diakses 12 September 2012)
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008.
- Kadir, A, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Keegan, Warren J, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prehallindo, 1996.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2002.
- Laporan Tahunan PT. BPRS Amanah Ummah Tahun 2011
- Muhammad, *Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Redaksi Sinar Grafika, *Undang-undang Perbankan Syariah 2008*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.