



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMASDI BANK SYARIAH
MANDIRI (BSM) CABANG PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**M. IHSAN
NIM. 13 202 080**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1439H/2018M**

ABSTRAK

M. IHSAN, NIM 13 202 080, skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang**”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2018.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi permasalahan adalah strategi pemasaran produk gadai emas yang di terapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaan produk gadai pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.


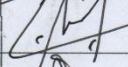
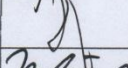
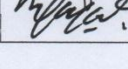
Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaannya produk gadai emas ini pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang. Adapun manfaat penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk pengetahuan dan refrensi lain bagi mahasiswa yang membutuhkan dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan bentuk strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandri (BSM) Padang Panjang.

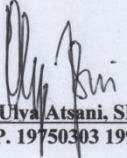
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas ini dengan menggukkan strategi 4P dan yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang panjang melalui beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam melakukan pemasaran dari segi strategi produk yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat produk gadai emas kepada nasabah.Strategi melalui strategi harga yaitu dengan memberikan biaya pemeliharaan yang ditetapkan semakin besar plafon yang diajukan nasabah maka semakin rendah biaya pemeliharaan yang diberikan oleh bank. Strategi pemasaran melalui strategi promosi yaitu membujuk atau berkomunikasi dengan konsumen dengan cara mengadakan acara wirid pengajian dan di tutup dengan mempromosikan poduk gadai dan memasang iklan di radio, sebar brosur, spanduk yang dipasang didepan kantor, penyebaran pamplet keperumahan, dan sosial media, dan strategi melalui tempat yaitu lokasinya kurang strategis kerana jauh dari keramaian, seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) memilih tempat yang bisa membuat nasabah lebih tertarik untuk datang ke bank.

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **M. IHSAN**, NIM 13 202 080, berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) PADANG PANJANG**” telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar pada hari kamis tanggal 8 Februari 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
1	<u>Dr. H. Alimin, Lc, M. Ag</u> NIP. 19720505 200212 1 004	Ketua		15/2-2018
2	<u>Elfadhli, S.Ei., M. Si</u> NIP. 19820617 200710 1 002	Sekretaris		15/2-2018
3	<u>Drs. Hafulyon. MM</u> NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota		14/2-2018
4	<u>Muliyadi Thaib. MA</u> NIP. -	Anggota		14/2-2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar


Dr. Ulva Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama "M. IHSAN NIM 13 202 080 dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BAN SYARIAH MANDIRI PADANG PANJANG" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 25 Januari 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Alimin, Lc. M.Ag
NIP. 19720505 200212 1 004

Elfadhli, S.EI., M.Si
NIP.19820617 200710 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
IAIN Batusangkar



Dr. Nya Atsani, SH., M.Hum
NIP.19750303 199903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : M. ihsan
NIM : 13 202 0080
Tempat/ Tanggal Lahir : Duo Koto Malalo , 18 November 1994
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG PADANG PANJANG”**. adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 30 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



M. ihsan
NIM. 13 202 080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Sub Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. defenisiOperasional.....	5

BAB II : LANDASAN TEORI

A. landasan Teori.....	7
1. Bank Syariah.....	7
2. Strategi.....	13
3. Konsep Pemasaran.....	20
4. Strategi Pemasaran.....	24
B. Penelitian Relevan.....	55

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian.....	57
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
C. Instrumen Penelitian.....	58
D. Sumber Data.....	58

E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Pengolahan Data.....	59
G. Teknik Analisa Data.....	59
H. Teknik Penjamin Keabsahan Data	60

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian.....	61
1. Sejarah Singkat BSM Padang Panjang.....	61
2. Visi dan Misi BSM Padang Panjang.....	63
3. Struktur Organisasi.....	65
4. Produk-Produk BSM Padang Panjang.....	75
B. Pembahasan.....	80
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSM Padang Panjang.....	80
2. Pelaksanaan Produk Gadai Emas BSM Padang Panjang.....	86
C. Analisa Penulis.....	90
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSM Padang Panjang.....	90
2. Pelaksanaan Produk Gadai Emas BSM Padang Panjang.....	91

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM)	
Padang Panjang.....	3
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan.....	57
Tabel 4.1 Biaya Administrasi.....	82
Tabel 4.2 Biaya Pemeliharaan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi Bank Syaiah Mandiri (BSM)	
Padang Panjang.....	65
Gambar 4.2 Radio-radio yang mengiklankan produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.....	84
Gambar 4.3 Brosur gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM)	
Padang Panjang.....	84
Gambar 4.4 Spanduk dan Bainer Bank Syariah Mandiri (BSM)	
Padang Panjang.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah khalifah di muka bumi ini. Islam memandang bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada sang khalifah agar di pergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang di butuhkan manusia baik akidah, akhlak, maupun syari'ah.

Dua komponen pertama bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Adapun syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat yang berbeda-beda sesuai dengan masa Rasul masing-masing. Oleh karena itu, Syari'ah Islam sebagai suatu Syari'ah yang dibawa oleh Rasul terakhir, mempunyai keunikan tersendiri. Syari'ah ini bukan hanya menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal.

Komprehensif berarti syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (ekonomi/muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan antara manusia dengan khaliq-Nya. Adapun muamalah di turunkan untuk menjadi *rules of the game* atau aturan main manusia dalam kehidupan sosial.

Universal bermakna Syari'ah Islam dapat di terapkan kepada dan siapa saja. Universal ini tampak jelas terutama pada bidang ekonomi islam. Didalam ekonomi islam tersebut termasuk didalamnya aspek muamalah. Selain mempunyai cakupan luas dan fleksibel, muamalah tidak membeda-bedakan antara muslim dan non muslim. (Antonio, 2001, p. 4). Dalam keluasan cakupan di bidang muamalah itu tentunya harus

mempunyai ketentuan hukum, ketentuan hukum tentang muamalah tersebut biasa disebut dengan fiqh muamalah.

Menurut A. Riawan Amin bahwa lembaga keuangan syari'ah sebagai lembaga dakwah atau organisasi dakwah yang bergerak di bidang ekonomi.(Amin, 2004, p. 22).Meskipun tidak menyebutkan secara eksplisit, Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan sebenarnya telah cukupmemberi keluasaan bagi bank syariah untuk mengembangkan sendiri produk-produknya.Salah satu produk yang di kembangkan belakangan ini adalah gadai.(Anshori, 2005, p. 128).

Dengan melihat perkembangan pesat yang terjadi diperbankan syariah, beberapa lembaga keuangan khususnya perbankan syariah mulai membuka produk gadai syariah atau disebut juga dengan *rahn*.Namun untuk saat ini untuk lembaga keuangan seperti perbankan syarian hanya menerima barang gadai berupa emas lantakan, perhiasan ataupun koin emas. Hal ini disebabkan oleh kecilnya nilai resiko yang akan terjadi dan keberadaan nilai emas itu sendiri yang tetap stabil bahkan cenderung naik dari tahun ke tahun serta tidak terkena dampak inflasi.

Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya bank syariah pada umumnya dan Bank mandiri syariah khususnya perlu mengkomunikasikan setiap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.Oleh karena itu Bank syariah harus melakukan strategi pemasaran.

Beberapa lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tentu berbeda. Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat. Jadi jelaslah masalah strategi bagi suatu lembaga keuangan sangatlah penting sebab strategi tersebut merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

Suatu lembaga keuangan yang berorientasi terhadap perolehan laba (keuntungan) sudah pasti membutuhkan apa yang disebut Strategi Pemasaran Bank, pengertian pemasaran bank itu sendiri suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. (Kasmir, 2005, p. 65) .

Sedangkan pemasaran berpangkal pada pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu segmentasi, produk, promosi, harga, dan distribusi (Setiadi, 2003, p. 10).

Kebutuhan akan pemasaran tidak dapat dielakkan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah misalnya bank mandiri syariah cabang padang panjang dalam pengembangan produk-produknya khususnya produk Gadai Emas.

Tabel 1.1

**Data Nasabah Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri
Cabang Padang Panjang dari tahun 2012-2016**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2012	471
2	2013	612
3	2014	651
4	2015	632
5	2016	768

Sumber: Wawancara dengan kak Fitri

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nasabah gadai emas terus meningkat dari tahun 2012 sampai 2016. Dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai Bank Syariah Mandiri cabang Padang Panjang

kenaikan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, pertama, strategi pemasaran produk gadai emas, kedua, bentuk pelaksanaan produk gadai emas, dan perkembangan produk gadai emas yang ada pada Bank Syariah Mandiri cabang Padang Panjang tersebut

Maka dengan melihat pemaparan singkat di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian, dengan memberikan gambaran apa dan bagaimana Strategi pemasaran Pada Produk Gadai Emas pada perbankan syariah bukan pada perum pegadaian syariah yang sudah umum. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANKSYARIAH MANDIRI CABANG PADANG PANJANG”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas maka fokus dari penelitian ini adalah, Strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

C. Sub Fokus

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis paparkan di atas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang ?
2. Bagaimana bentuk pelaksanaan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang
2. Untuk mendeskripsikan bentuk pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat toeritis

Pengembangan hasil dari strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas dengan teori 4P (produk, price, promosi, dan plant)

2. Bagi Penulis

a. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai produk gadai emas.

b. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

c. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

3. Bagi BSM

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak Bank untuk dapat lebih mengembangkan produk lagi agar setiap produk yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan dan nasabah lebih meningkat lagi bagi Bank Mandiri Syariah Cabang Padang Panjang.

F. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2010, pp. 167-168)

Gadai (Rahn) adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang (Hasan, 2004, p. 253)

Sedangkan yang penulis dimaksud disini adalah perjanjian antara pihak bank dengan nasabah dalam produk pembiayaan menggunakan gadai emas syariah yang ada pada BSM Cabang Padang Panjang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ismail, 2010, p. 4). Bank syariah (*islamic banking*) atau bank tanpa bunga (*interest-free banking*) adalah bank yang operasional dan produknya tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan yang diperjanjikan berdasarkan al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw (Ismail, 2010, p. 29).

Pengertian bank syariah dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang 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. Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Sumar'in, 2012, pp. 49-50) BUS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Soemitra, 2010, pp. 61-62)

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang ingin

tersedianya jasa transaksi keuangan berdasarkan nilai moral dan prinsip syariah Islam, terutama berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maisir* (*spekulasi*), dan *gharar* (ketidakjelasan) (Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, 2004, p. 13) Dengan demikian, bank syariah melakukan kegiatan usahanya dengan prinsip bagi hasil menurut syariah dalam:

- 1) Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
- 2) Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja (Asikin, 2015, p. 143)

Oleh karena itu, bank syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya atau dalam mencari keuntungannya menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa-menyewa (Basir, 2009, p. 42) Jadi, bank syariah dalam operasionalnya mengikuti aturan dan norma Islam, yaitu:

- 1) Bebas dari bunga (*riba*).
- 2) Bebas dari kegiatan spekulasi yang nonproduktif (*maysir*).
- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*).
- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*).
- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Rivai, 2007, p. 760)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa-menyewa dalam mencari keuntungannya. Dengan kata lain, bank syariah mengikuti syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya.

b. Landasan Hukum Bank Syariah

Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam al-Qur'an dan Hadits. Riba secara harfiah adalah adanya peningkatan, pertumbuhan, perluasan, atau pertambahan, tetapi tidak semua peningkatan dan pertumbuhan terlarang dalam Islam. Suatu tambahan tidak termasuk riba jika:

- 1) Tambahan tidak disyaratkan di muka.
- 2) Tambahan itu inisiatifnya datang dari peminjam.
- 3) Inisiatif memberi tambahan itu timbul pada waktu jatuh tempo (Sumar'in, 2012, p. 56)

Permasalahan bunga bank adalah permasalahan baru yang tidak muncul pada masa Rasulullah Saw. Ini adalah masalah *ijtihadi* karena bank adalah lembaga baru yang muncul dalam praktik muamalah dalam kehidupan masyarakat modern ((MUI), 2012, p. 383) Merujuk pada kategori tambahan yang tidak termasuk riba di atas, maka bunga bank termasuk praktik riba, karena bunga disyaratkan di muka pada waktu menerima pinjaman, atas inisiatif pemberi pinjaman yang timbul pada awal akan diberikannya pinjaman (Wirduyaningsih, 2007, pp. 24-25)

Namun, pelarangan bunga tidak berarti bahwa menerima *return* atas pembiayaan juga dilarang. Menurut Islam, pendapatan atas pembiayaan itu dimungkinkan. Prinsip yang mendasarinya adalah untuk setiap perolehan ekonomi harus ada biaya ekonomi riil sebagai imbalannya, sebagaimana dalam surat al-Baqarah ayat 275-276 yang berbunyi sebagai berikut:

مَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يُفُومُونَ لَا الرِّبَا أَيَا كُؤُونَ الَّذِينَ
عِظَةُ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا وَاللَّهُ وَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الرِّبَا إِنَّمَا قَالُوا يَا نَهْمَ ذَلِكَ
تَاهُمُ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتَبِكْ عَادُونَ مِنَ اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رِيَهُ مِنْ مَوْ
أَتِيمَ كَفَارٍ كُلِّ يَحِبُّ لَ وَاللَّهُ الصَّدَقَاتِ وَيُرِي الرِّبَا اللَّهُ يَمْحَقُ خَلْدُونَ فِيهِ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba.” Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. al-Baqarah: 275-276) (Khan, 2014, pp. 84-85)

Al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 278 juga menyebutkan tentang pelarangan riba sebagai berikut:

﴿مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ رَبُّوا مِنْ بَقَى مَا وَدَّرُوا اللَّهَ اتَّقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.” (QS. al-Baqarah: 278) (Sumar’in, 2012, p. 57)

Secara garis besar riba dibagi menjadi riba hutang piutang (*yad*) dan riba jual beli (*bai’*). Riba *yad* dibagi menjadi riba *qardh* dan riba *jahiliyyah*, sedangkan riba *bai’* dibagi menjadi riba *nasi’ah* dan riba *fadhil*. Riba *qardh* adalah suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang, sedangkan riba *jahiliyyah* adalah hutang dibayar lebih dari pokoknya, karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan (Sumar’in, 2012, p. 28)

Riba *nasi’ah* berkaitan dengan riba dalam pertukaran uang dengan uang, apabila ada penundaan pertukaran dan beban tambahan diasosiasikan dengan penundaan tersebut (Mirakhor, 2008, p. 72) Dengan kata lain, riba *nasi’ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis

barang ribawi lainnya. Riba nasi'ah muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dengan yang diserahkan kemudian (Sumar'in, 2012, p. 28)

Riba *fadh*l adalah jenis jual beli uang dengan uang atau barang pangan dengan barang pangan dengan tambahan (Gemala Dewi, 2007, p. 45) Dengan kata lain, riba *fadh*l adalah pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi (Sumar'in, 2012, p. 28) Jenis ini diharamkan berlandaskan kepada Sunah karena dikhawatirkan menjadi penyebab kepada riba *nasi'ah* (Gemala Dewi, 2007, p. 45)

c. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk dan jasa bank syariah sebagai berikut (Siswanto, 2008, p. 131)

- 1) Prinsip titipan (*wadi'ah*), merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain (Diana, 2012, p. 140)
- 2) Prinsip bagi hasil (*profit sharing*), merupakan sistem tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana (Siswanto, 2008, p. 132) Bentuk produk dari prinsip ini adalah:
 - a) *Mudharabah*, adalah bentuk kerjasama usaha, satu pihak disebut *shahib al-mal* (pemilik dana) yang berperan sebagai *partner* yang tidak aktif dan pihak lain disebut *mudharib* (pengelola dana) yang menyediakan tenaga untuk manajemen dana dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Usman, 2012, p. 43)
 - b) *Musyarakah*, adalah perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan masing-masing pihak berhak atas keuntungan dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaan masing-masing (Martono, 2007, p. 100)

- 3) Prinsip jual beli (*tijarah*), prinsip ini dibagi menjadi *murabahah*, *salam* dan *istishna'*, dengan penjelasan sebagai berikut:
 - a) *Murabahah*, adalah penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Perhitungan keuntungan bisa berdasarkan jumlah harga atau kadar persentase tertentu (Iska, 2012, p. 200)
 - b) *Salam*, adalah akad jual beli suatu barang dengan jenis dan dalam jumlah tertentu yang penyerahannya dilakukan beberapa waktu kemudian, sedangkan pembayarannya segera (di muka) (Veithzal, 2008, p. 173)
 - c) *Istishna'*, adalah pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli dan pembayaran dilakukan di muka secara sekaligus atau secara bertahap (Sutedi, 2009, p. 102)
- 4) Prinsip sewa (*ijarah*), adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang tersebut. Prinsip *ijarah* pada dasarnya sama dengan jual beli. Perbedaannya adalah jual beli objek transaksinya berupa barang, sedangkan objek transaksi *ijarah* berupa barang dan jasa (Karim, 2009, p. 137) *Ijarah* dibagi menjadi *ijarah* atau sewa murni dan *ijarah muntahiya bit tamlik* atau penggabungan sewa dan beli (Siswanto, 2008, p. 137)
- 5) Prinsip jasa (*fee-based service*), meliputi seluruh layanan nonpembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *rahn*, dan *qardh*, dengan penjelasan sebagai berikut (Siswanto, 2008, p. 138)
 - a) *Wakalah*, adalah pemberian mandat (pelimpahan wewenang) kepada orang lain dalam hal yang diwakilkan. Di bank, nasabah mewakilkan pada pihak bank atas urusan

keuangan yang dipunyainya, dalam hal ini bank sebagai wakil (Diana, 2012, pp. 147-148)

- b) *Kafalah (guaranty)*, adalah jaminan, beban atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makful*) (Ascarya, 2008, p. 105)
- c) *Hawalah*, adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya (Diana, 2012, pp. 149-150)
- d) *Rahn*, adalah menahan barang sebagai jaminan atas hutang (Fatwa DSN-MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002)
- e) *Qardh*, adalah suatu akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati oleh LKS dan nasabah. (Fatwa DSN-MUI No: 25/DSN-MUI/III/2002)

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya (Sule, 2006, p. 132).

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Selain itu ada juga defenisi yang lebih khusus, misalnya para dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka mendefenisikan strategi dengan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2003, p. 16).

Dengan demikian, strategi diarahkan atau dialamatkan, bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian internal.

Dari gambaran apa yang telah diuraikan diatas, dapatlah dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Dismaping itu, strategi haruslah pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau *intangible*, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek dan lainnya.

Akhirnya perlu disadari bahwa pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi (Assauri, 2010, pp. 3-4)

b. Konsep Strategi

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan, adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan, adalah strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisif. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 1997, pp. 4-5)

c. Jenis –Jenis Strategi

- 1) Corporate strategy menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat didalam perusahaan.
- 2) Business strategy merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industry tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) Functional strategy yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi

keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing (*distinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

d. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja

samadengan yang lain. Strategi haru menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Selanjutnya fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pola fungsi dan strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atau suatu strategi yang diambil atau ditetapkan. (Assauri, *Strategic Manajemen*, 2010, pp. 7-8)

e. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkandengan pesaing (Winardi, 1997, p. 96) Tujuan dari sebuah strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang akan datang, misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profitability*, *return on investmen*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab social dan pengembangan sumber daya manusia (Muclis, 2007, p. 213)

f. Level Strategi

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional. Berikut penjelasannya.

1) Strategi level korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Dalam

mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternative berikut :

- a. Kedudukan dalam pasar
- b. Inovasi
- c. Sumber daya fisik dan financial
- d. Produktifitas
- e. Profitabilitas
- f. Prestasi dan pengembangan manajerial
- g. Prestasi dan sikap karyawan

2) Strategi level unit bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu, strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: Bagaimana bisnis perusahaan bersaing dalam pasarnya ? produk atau jasa apa yang ditawarkan ? pelanggan dan sasaran mana yang ingin dilayani ? bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut?

Dalam strategi level unit bisnis ada tiga strategi generic yang dapat dipilih diverensiasi, focus, dan *cost leadership*. Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan (Umar, 2010, pp. 17-18)

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif pada pencapaian tujuan tersebut.

g. Klasifikasi Strategi

Menurut teori manajemen strategi, strategi perusahaan antara lain dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan. Strategi-strategi yang dimaksud adalah strategi generik yang akan dijabarkan menjadi strategi utama/ induk. Strategi induk ini selanjutnya dijabarkan menjadi strategi di tingkat fungsional perusahaan, yang sering disebut dengan strategi fungsional.

1) Strategi generik

Berikut ini akan disajikan paparan awal tiga macam model strategi generik. Strategi generik dari Wheelen dan Hunger:

- a) Strategi stabilitas, pada prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan.
- b) Strategi ekspansi, pada prinsipnya strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

- c) Strategi pengurangan, pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun. Pengurangan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu dikurangi itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.

2) strategi utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Macam-macam strategi utama dari Wheelen dan Hunger sebagai berikut:

- a. Strategi pertumbuhan konsentrasi merupakan strategi dimana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis.
- b. Strategi pertumbuhan diversifikasi, strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada (Umar, 2003, pp. 31-37)

2. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu faktor dalam siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen, dimana pemasaran harus dapat dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup penjualan atau pembelian dan harga. Padahal pemasaran tidak hanya mencakup itu, tetapi pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan. Oleh karena itu pemasaran adalah kegiatan vital dalam beberapa organisasi baik organisasi profit maupun no profit yang didalamnya menyediakan barang dan pelayanan. Maka keberhasilannya tergantung sekali pada kemampuan dari

organisasitersebut dalam memahami dan menemukan segala yang dibutuhkan pelanggannya.

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

b. Konsep Pemasaran

Konsep pasar akhirnya memberikan kita siklus ke konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, kita kembali ke definisi pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk nilai satu sama lain.

Proses pertukaran melibatkan kerja para penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk-produk bermutu, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkut barang-barang ini dan menetapkan harganya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing. Secara mengejutkan konsep ini merupakan falsafah bisnis relative mutakhir. Konsep pemasaran adalah melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang pelanggan penuh dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan,

baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4P dari *marketing mix*) selalu diarahkan pada upaya untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

c. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting dalam pemasaran modern.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi gagasan atau buah pikiran. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan,

bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan kegiatan pasar.

3) Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur atau peralatan promosi di kenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertasi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Jadi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

4) Tempat

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada atau meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru (Zaki, 2014)

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis* yang berarti Jendral, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Saladin, 2003, p. 76)

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muhammad, 2005, p. 222)

Strategi pemasaran sangat berhubungan erat dengan tujuan perusahaan. Dimana posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2010, pp. 167-168)

Dari penjelasan di atas, maka pemakalah menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

b. Macam – Macam Strategi Pemasaran

Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi selektif (*selective demand strategies*).

1) Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan pionir yang memasarkan bentuk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan Post-It, Procter dan Gamble dalam pasar popok sekali pakai, FedEx yang memelopori konsep jasa pengiriman paket dalam satu hari dan seterusnya (Tjiptono, 2004, p. 201)

Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk dan kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-user*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi permintaan primer dapat dikelompokkan

menjadi dua macam berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

a) Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

(1) *Meningkatkan Kesediaan Untuk Membeli*

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

- (a) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk.

Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk yang baru. Seperti contoh: Jasa playgroup atau tempat penitipan anak, kursus sempoa, bimbingan belajar, *internet banking*, mesin ATM, dan lain-lain.

- (b) Mengembangkan produk baru dengan manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.

Contohnya: Rokok berkadar nikotin rendah yang ditujukan pada segmen perokok yang peduli akan masalah kesehatan. Contoh lain adalah bank yang berusaha menawarkan *smart cards* multiguna untuk berbagai keperluan nasabah, mulai dari membayar berbagai tagihan (listrik, air dan telepon), membayar belanjaan di *outlet-outlet* partisipan, akses ke ATM (menyetor, menarik dan menstransfer dana), dan seterusnya.

- (c) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

Sebagai contoh, sejumlah pengelola kursus sempoa berhasil menyakinkan para orang tua bahwa sempoa bukan sekedar alat hitung biasa, namun bisa

pula dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativitas dan kecerdasan anak.

(2) *Meningkatkan Kemampuan Untuk Membeli*

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih murah (misalnya, harga buku teks orisinal berbahasa Inggris untuk kawasan Asia Tenggara lebih murah dibandingkan di Amerika Serikat), membuat versi produk yang lebih murah (misalnya, shampo dalam bentuk *sachet*), dan pemberian fasilitas kredit (seperti yang banyak dijumpai dalam pemasaran real estat, mobil, dan sepeda motor)

b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*) (Tjiptono, 2004, p. 102)

(1) *Menambah Situasi Penggunaan*

Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil menyakinkan konsumen bahwa sarung bisa dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam, dan sebagainya).

(2) *Menaikkan Tingkat Konsumsi Produk*

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus. Ini banyak dijumpai dalam

bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, dan makanan ringan. Contoh lain yaitu: nasabah bank yang mulanya lebih suka antri di depan teller, kini nasabah di kota-kota besar lebih suka memanfaatkan fasilitas ATM yang dinilai lebih cepat, lebih praktis, dan sama dengan transaksi tatap muka langsung. Dengan demikian, *Internet Banking* juga akan semakin berkembang pesat apabila masalah keamanan transaksi yang selama ini sering dikhawatirkan konsumen bila teratasi.

(3) Mendorong Penggantian Produk

Kendati perancangan ulang produk bisa dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti *fashion*, barang elektronik, komputer dan *peripheral-nya*) cara ini bisa pula diklasifikasikan sebagai strategi permintaan primer. Meskipun lemari es bisa berusia sekitar 20 tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya operasi bisa diperbaiki (Tjiptono, 2004, p. 202)

2) Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, yang terdiri dari (Tjiptono, 2004, p. 203)

a) Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Strategi untuk mempengaruhi permintaan (Tjiptono, 2004, p. 204)

(1) Memperluas Distribusi

Program penyalangan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru.

Contohnya: Selain mengandalkan sistem penjualan langsung, Avon juga membuka outlet diberbagai kota dalam rangka melayani konsumen-konsumen yang tidak terbiasa atau tidak terlalu suka dengan sistem penjualan *door-ti-door*.

b) Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

- (1) Perluasan lini produk secara vertikal (*vertical product-line extension*), yaitu menambah produk tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda. Contohnya: kartu kredit yang ditawarkan sejumlah bank beraneka ragam variasinya, misalnya *silver card*, *gold card*, dan *platinum card*.
- (2) Perluasan lini produk secara horizontal (*horizontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif yang sama. Contohnya: Restoran menambah variasi menu, misalnya es krim yang semula hanya ada rasa strawberry, lalu ditambah rasa cokalt, vanila, dan mangga.

c) Strategi Merebut Pelanggan Dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Misalnya, pesaing langsung McDonald's adalah Burger King, Hertz bersaing ketat dengan Avis, Coca-Cola berkompetisi dengan Pepsi, dan seterusnya (Tjiptono, 2004, p. 204)

Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat tergantung pada positioning produk dipasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu *head-to-head positioning* dan *differentiated positioning*.

(1) *Head to Head Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif berikut, yaitu (Tjiptono, 2004, pp. 204-205)

- (a) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing efforts*), seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.
- (b) Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing, sehingga peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan-

perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

(2) *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu (Tjiptono, 2004, p. 205)

(a) *Benefit/Attribute Positioning*

Adalah strategi pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat yang unik. Sebagai contoh, Close-Up sukses merebut pangsa pasar yang cukup besar melalui penekanan pada manfaat berupa “nafas yang segar”.

(b) *Customer-Oriented Positioning (Nicheing)*

Adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari para pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus. Misalnya, tabloid Senior difokuskan pada segmen pembaca orang tua dan lanjut usia, majalah Hai melayani segmen remaja pria, ada pula salon-salon khusus perawatan kuku pelanggan wanita, *woman spa*, dan seterusnya (Tjiptono, 2004, pp. 204-205)

(c) Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu, mulai banyak perusahaan yang

berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Berikut ini ada tiga alternatif strategi yang bisa dipilih (Tjiptono, 2004, pp. 205-206)

c. Faktor Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan (eksternal) dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010, p. 169)

1) *Faktor eksternal atau lingkungan*

Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Beberapa faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

a. *Faktor internal*

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factor*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*). Faktor internal juga terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2010, p. 169)

d. Strategi Umum pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Sehingga dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran (Indra diputra)

Enam tahap dalam membangun strategi pemasaran, diantaranya (Assauri, 2010, pp. 171-175)

1) Analisis peluang atau kesempatan pasar

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis peluang atau kesempatan pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

2) Pemilihan sasaran pasar

Tahap kedua yaitu penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan konsumen, sehingga suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

3) Strategi peningkatan posisi persaingan

Tahap ketiga dari proses pemasaran adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau

kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar. Dan perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga – jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

4) Pengembangan sistem pemasaran

Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

5) Pengembangan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar, yang dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

6) Penerapan rencana dan pengendalian penerapannya

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik yang perlu dijalankan dan taktik tersebut dapat berbeda antara satu saat atau waktu dengan saat atau waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah atau wilayah dengan daerah atau wilayah pemasaran lainnya.

e. Strategi Sasaran Pasar

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Maka tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Penetapan strategi pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya (Wahjono, 2010, pp. 73-74)

Tiga tahap dalam melakukan strategi perkembangan sasaran pemasaran, yaitu (Assauri, 2010, pp. 177-178)

1) *Pemasaran massal*

Artinya penjual melakukan produksi secara besar – besaran (massal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli. Sebagai contoh perusahaan Coca – Cola pada mula berdirinya, menghasilkan dan memasarkan hanya satu macam minuman untuk seluruh pasar.

2) *Pemasaran dengan diferensiasi produk*

Artinya penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya. Sebagai contoh perkembangan berikut dari perusahaan Coca – Cola dengan menghasilkan dan memasarkan beberapa macam kemasan dengan ukuran dan isi yang berbeda.

3) *Pemasaran sasaran (target marketig)*

Artinya penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing – masing segmen pasar sebagai

sasaran pasar itu. Sebagai contoh perusahaan Coca – Cola mengembangkan produk baru untuk melayani orang – orang yang diet, yang meminum Coca – Cola.

Jadi, dengan peningkatan penggunaa strategi pemasaran sasaran pasar, maka perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan lebih baik. Perusahaan produsen atau penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing – masing pasar sebagai sasaran pasar (*target market*). Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan advertensi yang tepat, yang dapat menjangkau sasaran pasar secara efektif dan efisien (Assauri, 2010, p. 178)

f. Strategi Pemasaran Bank Syari'ah

Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. Sedangkan pemasaran lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

Secara spesifik, pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah (Muhammad, 2005, p. 222)

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran.

Jadi, strategi pemasaran bank Syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa

perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*.

Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menetapkan elemen-elemen strategi lainnya (Muhammad, 2005, pp. 223-224)

Beberapa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pasar, yaitu:

- a) Pelanggan atau fokus segmen bank syari'ah
- b) Prioritas layanan dan penentuan harga barang atau jasa
- c) Preferensi teritorial atau wilayah pasar
- d) Saluran distribusi
- e) *Image* dan kondisi perusahaan (bank syari'ah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syari'ah, yaitu dengan melakukan:

- a) Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b) Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan (Muhammad, 2005, p. 224)

Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a) Memberikan penghargaan kepada nasabah (*personal approach*), hal-hal yang perlu dilakukan:
 - (1) Hargai nasabah
 - (2) Alasannya apa
 - (3) Tanyakan tentang yang kita hargai
 - (4) Inspirasikan

- b) Menggali informasi, dapat dilakukan dengan:
 - (1) Penjagaan dengan *open probes* dan *close probes*
 - (2) Kreatif dan terarah dalam bertanya
 - (3) Menjadi pendengar yang baik
 - (4) Konfirmasi kembali
- c) Pembukaan, dilakukan dengan:
 - (1) Berikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum
 - (2) Jelaskan keuntungan produk atau pelayanan secara umum
- d) Memberikan informasi, dilakukan dengan:
 - (1) Menyamakan persepsi
 - (2) Sistematis
 - (3) Jelas dan relevan
 - (4) Pemanfaatan media yang mengenali lima indra
 - (5) Perhatian level nasabah
 - (6) Konfirmasi kembali (memahami nasabah)
- e) *Probing*, dapat dilakukan dengan:
 - (1) *Open probes* artinya merangsang nasabah untuk berbicara
 - (2) *Closed probes* artinya mengarahkan nasabah yang pendiam (Muhammad, 2005, pp. 224-225)

Beberapa strategi dalam pemasaran Bank Syari'ah, diantaranya:

a. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen atau nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran. Hal ini disebabkan karena

- 1) Produk kita belum dikenal
- 2) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen atau pembeli sehingga tertarik pada produk mereka
- 3) Konsumen tidak mengetahui kelebihan atau keunggulan produk kita

Upaya yang dilakukan guna melakukan penetrasi pasar, diantaranya (Muhammad, 2005, p. 228)

- 1) *Low price high volume*
- 2) Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan
- 3) Meningkatkan pelayanan yang cepat
- 4) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita
- 5) Melakukan promosi penjualan seperti hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah berprestasi

b. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen atau nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen atau nasabah baru yang secara geografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar, yaitu:

- 1) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain
- 2) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita (Muhammad, 2005, p. 228)

c. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna pengembangan produk, yaitu:

- 1) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang
- 2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

d. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru. Upaya yang dapat dilakukan guna diversifikasi produk, yaitu melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen baru dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Muhammad, 2005, p. 229)

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini ditentukan bagaimana unsur – unsur produk, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju (Muhammad, 2005, pp. 229-230)

Menurut para ahli, bauran pemasaran atau *marketing mix*, diantaranya:

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.
- 2) Menurut Sofyan Assauri, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri S. , 2002, p. 181)
- 3) Menurut Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan bahwa *marketing mix* kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni, 2002, p. 246)

f. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak. Beberapa indikator yang dapat memberikan sinyal apakah kita berhasil atau gagal dapat dilihat sebagai berikut:

1) Volume penjualan

Berkaitan dengan volume penjualan yang diinginkan, maka perlu disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk

- a) Dana pihak ketiga (*funding*) dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode.
- b) Pembiayaan (*financing*) dapat dilihat dari beberapa banyak dana yang telah ditempatkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang diinginkan.

2) Pangsa pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah diperoleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan? Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.

3) Citra dan positioning

Citra dan *positioning* berhubungan dengan apakah lembaga dan produk kita sudah dikenal luas oleh pasar sasaran kita atau wilayah kerja bank syariah.

4) Tingkat laba

Tingkat laba adalah berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh bank syariah? Hal ini bisa dilihat dari perkembangan rugi atau laba lembaga setiap periodenya (Muhammad, 2005, p. 231)

g. Membangun Rencana Pemasaran

1) Pengertian Perencanaan Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Rencana pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran adalah kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran (Assauri S. , 2010, p. 289)

2) Manfaat dan Tujuan Perencanaan Pasar

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- a) Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh ke depan.
- b) Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
- c) Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
- d) Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
- e) Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Sedangkan tujuan perencanaan pasar adalah:

- a) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b) Menggunakan cara-cara berusaha dibidang pemasaran secara intensif dan optimal.

- c) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- d) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya (Assauri S. , 2010, pp. 289-299)

h. Macam – Macam Perencanaan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, berupa (Assauri S. , 2010, pp. 230-232)

- 1) Perencanaan Pasar yang Strategis (*Strategic Market Planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (*business planning*), ke arah mana usaha perusahaan akan dikembangkan.
- 2) Perencanaan Strategis Pemasaran Perusahaan (*Corporate Marketing Planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.
- 3) Perencanaan Pemasaran yang Strategis (*Strategic Marketing Planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan, diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Keempat strategi itu harus terarah pada sasaran pasar yang dituju.
- 4) Perencanaan Pemasaran yang Operasional (*Operational Marketing Planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan

kegiatan pelaksanaan dibidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek.

i. Proses Perencanaan Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut (Rojihasan)

1) Analisis Hasil Prestasi Kegiatan Pemasaran

Dalam analisis ini berisi pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yang memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.

2) Analisis Keunggulan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman Pemasaran Perusahaan

Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, pemerintah, serta pengaruh perkembangan teknologi dapat merupakan ancaman pemasaran dari produk perusahaan.

3) Penetapan Tujuan (objektif) Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat *share* pasar ataupun tingkat laba yang diharapkan.

4) Penetapan Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang ditetapkan didasarkan atas sasaran Pasar (*Target Market*) dan tujuan (objektif) perusahaan yang mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

5) Penetapan Target Pemasaran

Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (Rupiah) maupun dalam *share* pasar dan laba.

6) Penyusunan Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran, seperti dapat dilihat pada lampiran, dalam rangka mencapai target pemasaran.

7) Penyusunan Program Pemasaran

Rincian kegiatan ini disebut program pemasaran. Dari program pemasaran dapat diketahui tahapan-tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk masing-masing produk di masing-masing wilayah.

j. Gadai (*rahn*)

1. Defenisi gadai (*rahn*)

Transaksi hokum gadai dalam fiqih islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang. Pengertian *rahn* dalam bahasa Arab adalah *ast-tsubut wa ad-dawan* yang berarti tetap dan kekal, seperti dalam kalimat *maun rahn* yang berarti air yang tenang.

Pengertian tetap dan kekal dimaksud, makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti menjadikan suatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat hutang.

Pengertian gadai secara bahasa seperti di ungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan. Sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyendera sejumlah harta yang di serahkan sebagai jaminan, secara hak, dan dapat di ambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus. Sedangkan dalam Ensiklopedi Hukum Indonesia, disebutkan bahwa gadai atau hak gadai adalah hak atas

benda terhadap benda bergerak milik si berhutang tersebut tadi (Hasan, 2004, p. 253).

Karena itu, makna gadai dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan. Sedangkan pengertian gadai dalam Islam ialah menjadi suatu barang yang bernilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan hutang yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut (Ali, 2008, p. 2)

k. Gadai emas Syariah

1. Definisi

Gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa hak penguasa secara fisik atas harta/barang (berupa emas) dari nasabah kepada bank untuk dikelola dengan prinsip ar-rahin yaitu sebagai jaminan atas peminjam/utang yang diberikan kepada nasabah/peminjaman tersebut.

Ar-rahin merupakan akad penyerahan barang (emas) dari nasabah kepada pihak bank sebagai jaminan hutang yang dimiliki nasabah. Transaksi tersebut di atas kombinasi/penggabungan dari beberapa transaksi atau akad yang merupakan satu rangkaian yang tidak terpisahkan meliputi. Pertama, pemberian pinjaman dengan menggunakan akad *Qardh*. Kedua penitipan barang jaminan berdasarkan akad *rahn*, dan yang ketiga penetapan sewa atas penitipan tersebut di atas melalui akad ijarah.

2. Syarat

- a) Para yang terlibat harus cakap bertindak hukum (*mukallaf*) berdasarkan lafal ijab dan kabul (*sigah*) yang jelas.
- b) Harta yang dijadikan agunan (*al-marhun*) mempunyai nilai jual yang baik sehingga dapat untuk mencukupi pelunasan kembali pinjaman/utang milik sah nasabah atau tidak terkait dengan orang lain, dapat dimanfaatkan (bukan barang haram, sesuai

kriteria syariah, utuh serta dapat diserahkan baik materinya maupun manfaatnya).

- c) Hutang merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada bank yang jelas dan tertentu baik jumlah rencana pengembaliannya (Anshori, 2006, p. 36)
3. Fatwa DSNMUI No: 26/DSN-MUI/III/2002, Tentang *rahn* emas
- a) *Rahn* emas di bolehkan sesuai dengan prinsip *rahn*
 - b) Ongkos dan biaya penyimpanan barang ditanggung oleh penggadai
 - c) Ongkos sebagaimana dimaksud pada ayat 2 besarnya berdasarkan pada biaya pengeluaran yang nyata-nyata diperluakn
 - d) Biaya penyimpanan barang dilakukan berdasarkan akad *ijarah* (26/DSN-MUI/III, 2002).

4. **Karakteristik dari produk Gadai Emas syariah :**

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam angka *rahn* dan akad *ijarah*.
- b) Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan.

Biaya pemeliharaan dihitung per hari 15 dan dibayar pada saat pelunasan (gunakan Promo Gadai Diskon Suka – Suka dan Promo Ujrah Harian untuk mendapatkan keistimewaan dalam menentukan waktu menggadai, *pricing* dan pilihan membayar biaya pemeliharaan di awal atau di akhir) Segera kunjungi outlet Gadai Bank Syariah Mandiri terdekat untuk info lebih lanjut.

1. Produk Yang Ditawarkan Bank Syariah Mandiri

Adapun jenis-jenis produk yang tersedia di Bank Syariah Mandiri, diantaranya:

- 1) Tabungan
 - a) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Adapun fitur & biaya untuk tabungan BSM yaitu:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- (2) Bagi hasil yang kompetitif
- (3) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- (4) Fasilitas BSM *card* yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- (5) Fasilitas *e-Banking*, yaitu BSM *Mobile Banking* dan BSM *Net Banking*
- (6) Minimum setoran awal: Rp 80.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non-perorangan). (Angriyani, Customer Service, 2017)
- (7) Minimum setoran berikutnya: Rp 10.000
- (8) Saldo minimum: Rp 50.00
- (9) Biaya tutup rekening: Rp 20.000
- (10) Biaya administrasi Rp 7.000

Setelah fitur biaya yang dikenakan pada tabungan BSM maka adapun syarat pembukaan Tabungan BSM yaitu:

- (1) Perorangan:
- (2) Warga Negara Indonesia: KTP ATASIM/Paspor
- (3) Warna negara asing paspor dan kartu izin menetap sementara (KIM atau KITAS).
- (4) Non-perorangan terdiri dari badan Hukum.
- (5) Bukti diri atau identitas pengurus berupa fotokopi KTP atau paspor seluruh pengurus sesuai dengan anggaran dasar
- (6) Akte pendirian atau anggaran dasar dan akta perubahan

- (7) Surat keterangan domisili, SIUP atau Ijin usaha dari instansi yang berwenang, TDP, NPWP
- (8) Surat penunjukkan khusus sebagai kepala cabang atau kepala bagian keuangan atau bendaharawan dari suatu perusahaan atau badan atau instansi jika diperlukan
- (9) Sedangkan Non Badan Hukum terdiri dari bukti diri atau identitas pengurus berupa fotokopi KTP atau paspor seluruh pengurus sesuai dengan anggaran dasar, akta pendirian atau anggaran dasar dan akta perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan atau organisasi dari instansi yang berwenang dan surat keterangan susunan pengurus perkumpulan atau organisasi dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan atau organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

b) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan dan fitur pada tabungan BSM berencana yaitu:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- (2) Bagi hasil yang kompetiti
- (3) Periode tabungan 1 samapai 10 tahun
- (4) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo
- (5) Setoran bulanan minimal Rp 100 ribu
- (6) Target dana minimal Rp 1,2 juta dan maksimal Rp 200 juta
- (7) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- (8) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan

(9) Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan administrasi. (Anggriyani, 2017).

Tabungan Berencana menggunakan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati, adapun fitur dan biaya pada tabungan Berencana yaitu:

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah*
- (2) Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp30.000 (dengan ATM)
- (3) Setoran berikutnya minimal Rp 10.000
- (4) Saldo minimal Rp 20.000
- (5) Biaya tutup rekening Rp 10.000
- (6) Biaya administrasi Rp 2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok)
- (7) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp 2.000 per bulan

Selain fitur dan biaya yang dikenakan pada tabungan Berencana, adapun syarat-syarat pada tabungan Berencana yaitu: Kartu identitas: KTP atau SIM atau Paspor nasabah dan manfaat yang didapatkan yaitu:

- (a) Aman dan terjamin
- (b) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- (c) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
- (d) Fasilitas *BSM Card*, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- (e) Fasilitas *e-Banking*, yaitu *BSM mobile banking* dan *BSM net banking*
- (f) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah

c) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Adapun fitur tabungan Investa Cendekia yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
- 2) Periode tabungan 1 samapai 20 tahun
- 3) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- 4) Setoran bulanan minimal Rp 100.000 samapai Rp 10.000.000 dengan kelipatan Rp 50.000.
- 5) Bagi hasil yang kompetitif
- 6) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan.

d) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dan adapun fitur dan biaya pada tabungan Dollar yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamana*.
- 2) Minimum setoran awal USD 100
- 3) Saldo minimum USD 100
- 4) Biaya administrasi maksimum USD 0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal
- 5) Biaya tutup rekening USD 5

e) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil

kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

f) BSM Tabunganku

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

- 1) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp 10.000.
- 2) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 50.000 (dengan ATM).
- 3) Jumlah minimum penarikan di *counter* sebesar Rp 100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
- 4) Bebas biaya administrasi rekening.
- 5) Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp 2.000 (bila ada).
- 6) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000.
- 7) Biaya ganti buku karena hilang dan rusak atau sebab lainnya sebesar Rp 0.
- 8) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut): Biaya penalti Rp 2.000 per bulan, apabila saldo rekening mencapai Rp 20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

2) Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Adapun fitur dan biaya pada giro yaitu:

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- b. Setoran Awal minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (Non-Perorangan)
- c. Saldo minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (Non-Perorangan). (Angriyani, Customer Service, 2017)

3) Deposito

a. BSM Deposito.

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan. Adapun fitur dan biaya untuk BSM Deposito yaitu:

- 1) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- 2) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- 3) Setoran awal minimum Rp 2.000.000
- 4) Biaya Materai Rp 6.000
- 5) Biaya Penarikan Rp 30.000

4) Tabungan Haji dan umroh

BSM Tabungan Mabrur Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Adapun fitur dan biaya untuk Tabungan Haji dan umroh yaitu:

- b. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- c. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji atau Umrah (BPIH).
- d. Setoran awal minimal Rp 100.000.
- e. Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000.
- f. Saldo minimal untuk didaftarkan ke siskohat adalah Rp 25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
- g. Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000.

5) Jasa opsional

a. BSM Kliring

Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

b. BSM Inkaso

Penagihan *warkat* bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

6) BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Gadai emas hanya di peruntukkan untuk perorangan. **Jenis jaminan apa saja yang dapat diterima adalah** logam Mulia dan Perhiasan. **Keunggulan yang Anda peroleh jika menggunakan produk Gadai Emas :**

- a. *Pricing* yang murah.
- b. Nyaman layanannya.
- c. Jaringan yang luas tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia.

Manfaat dan kemudahan dari gadai emas :

- d. Aman dan terjamin
- e. Proses mudah dan cepat
- f. Biaya Pemeliharaan yang murah
- g. Dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dll.

Akad yang digunakan :

- a. Akad yang digunakan adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn.Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.
- b. Biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.Kartu identitas nasabah.

Syarat dan ketentuan :

- a. Kartu identitas nasabah
- b. Pembiayaan: mulai dari Rp500.000,-.
- c. Jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan).
- d. Jangka waktu: 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

B. Penelitian Relevan

Penulis telah menelusuri karya ilmiah yang ada kaitannya dengan tema yang telah diambil, di antaranya sebagai berikut:

Penelitian yang ditulis oleh Ririn, NIM. 122503095, Universitas Islam Negeri Walisongo *Murabahah pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*”, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* sudah memenuhi sesuai ketentuan syariah. Strategi yang diterapkan menggunakan pendekatan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju, yaitu *door to door*; iklan yang terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik; dan jemput bola(Widiawati, 2015, hal. 67) Berbeda dengan penelitian penulis yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran produk gadai emas pada nasabah di BSM cabang padang panjang, sedangkan penelitian Ririn mengenai strategipemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

Penelitian yang ditulis oleh Fitri, NIM. 12 202 043, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sikoci Mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi; serta kendala yang dihadapi seperti ketatnya persaingan antar bank syariah, belum adanya *marketing funding*, dan terdapat beberapa bank di kawasan yang sama yang bersaing dalam memasarkan produk-produknya(Fitri, 2016, hal. 76-77) Berbeda dengan penelitian penulis yang memfokuskan pada strategi pemasaran produk gadai emas pada nasabah di BSM cabang padang panjang, sedangkan penelitian Fitri memfokuskan pada strategi pemasaran produk tabungan sikoci *mudharabah*.

Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Zaki, NIM: 1110053000034, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*” Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa produk gadai emas

syariah adalah produk unggulan yang sangat diminati oleh masyarakat setempat, dan strategi yang dilakukan oleh Bang BNI Syariah dalam memasarkan produk gadai emas adalah melalui kerja sama dengan pemilik toko emas. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaki dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk gadai emas, sedangkan perbedaannya adalah Ahmad Zaki hanya fokus pada pemasaran produk saja tetapi yang penulis lebih fokus pada pemasaran dalam hal promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif, berupa kata-kata tertulis dalam menafsirkan fenomena yang terjadi. Dimana penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembahasan penulis dari pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang, yang terkait tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Nasabah di Bank syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu enam (6) bulan yaitu pada bulan September 2017 sampai Februari 2018 Penelitian ini bertempat pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan

Kegiatan \ Bulan	Tahun 2017/2018																							
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi Awal																								
Bimbingan Proposal Skripsi																								
Seminar Proposal																								
Revisi Proposal Skripsi																								
Penelitian																								
Penulisan Skripsi																								
Bimbingan Skripsi																								
Munaqasyah																								

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan beberapa alat pendukung seperti pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan guna untuk mendapatkan data dari pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan instrumen yang menunjang kelengkapan yaitu buku catatan, pena, *camera* dan *tape recorder* atau alat perekam

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Soeratno, 2003, p. 85)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak-pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang, yang meliputi *pawning staff* (Sry Wahyuni) pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang yang dapat memberikan data dan informasi-informasi mengenai permasalahan yang di teliti.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang penulis peroleh berasal dari dokumen-dokumen Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang untuk mendapatkan informasi.

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Obsevasi

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi pertama yang penulis lakukan yaitu

pada 8 September 2017 dan observasi kedua penulis lakukan pada 3 Januari 2018

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang penulis lakukan dengan bagian *Marketing* Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang selain memperoleh informasi yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah nasabah penulis juga diberi arahan dalam penulisan agar lebih terarah dan mencapai tujuan dari penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan produk gadai emas, letak geografis, sarana prasarana juga struktur organisasi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, penulis akan mengolah data tersebut dengan melakukan penyeleksian terhadap data, kemudian diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun. Data yang penulis peroleh kemudian akan diolah dan dianalisis untuk melihat strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai emas terhadap nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang. Kemudian, penulis mengolahnya dengan teknik analisis *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif.

G. Teknik Analisis data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan informasi yang lengkap tentang strategi yang dilakukan dalam

memasarkan produk gadai emas terhadap nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

H. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah trigulasi. Trigulasi teknik dalam penelitian untuk menguji kredibilitas/kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. (Sugiyono, 2014, p. 274)

Disini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan panduan wawancara yang di tanda tangani oleh Sry Wahyuni sebagai officer gadai dan di cap stempel oleh Bank Syariah Mandiri Padang Panjang. Untuk menjamin keabsahan data penulis mengumpul bukti seperti dokumentasi dan foto-foto wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang

Bank Syariah Mandiri hadir dengan cita-cita membangun **negeri dan** nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan serta integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

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

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan

tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah di Indonesia, maka di Provinsi Sumatera Barat juga didirikan Bank Syariah Mandiri yang merupakan cabang dari Bank Syariah Mandiri pusat. Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat terdiri dari Kantor Cabang Padang, kantor Cabang Bukittinggi, dan Kantor Cabang Payakumbuh. Makin lama Bank syariah Mandiri mulai berkembang di daerah Sumatera Barat dan membuat Bank Syariah Mandiri memberanikan diri membuka kantor-kantor kas dan juga kantor-kantor cabang pembantu di daerah sekitarnya. Kantor Cabang payakumbuh membuka kantor cabang pembantu di Batusangkar, sedangkan Kantor cabang Bukittinggi membuka kantor Cabang Pembantu di kota Padang Panjang. Berawal dari Kantor cabang Bukittinggi ini yang pertama kali berdiri yaitu pada tahun 2004. Kemudian karena prospek dan kinerjanya makin berkembang maka di bukalah kantor cabang pembantu tepatnya di kota Padang Panjang yang pada awalnya adalah kantor kas yang berdiri pada tahun Juli 2009 dan pada Agustus 2010 naik menjadi Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Padang Panjang. Dengan dibukanya Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Padang Panjang ini menjadikan Bank Syariah Mandiri lebih maju dan berkembang kemudian juga memudahkan masyarakat bertransaksi dan mewujudkan rencananya (Profil BSM Padang Panjang)

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri cabang Padang panjang

Adapun visi dari Bank Syariah Mandiri adalah memimpin perkembangan ekonomi yang mulia

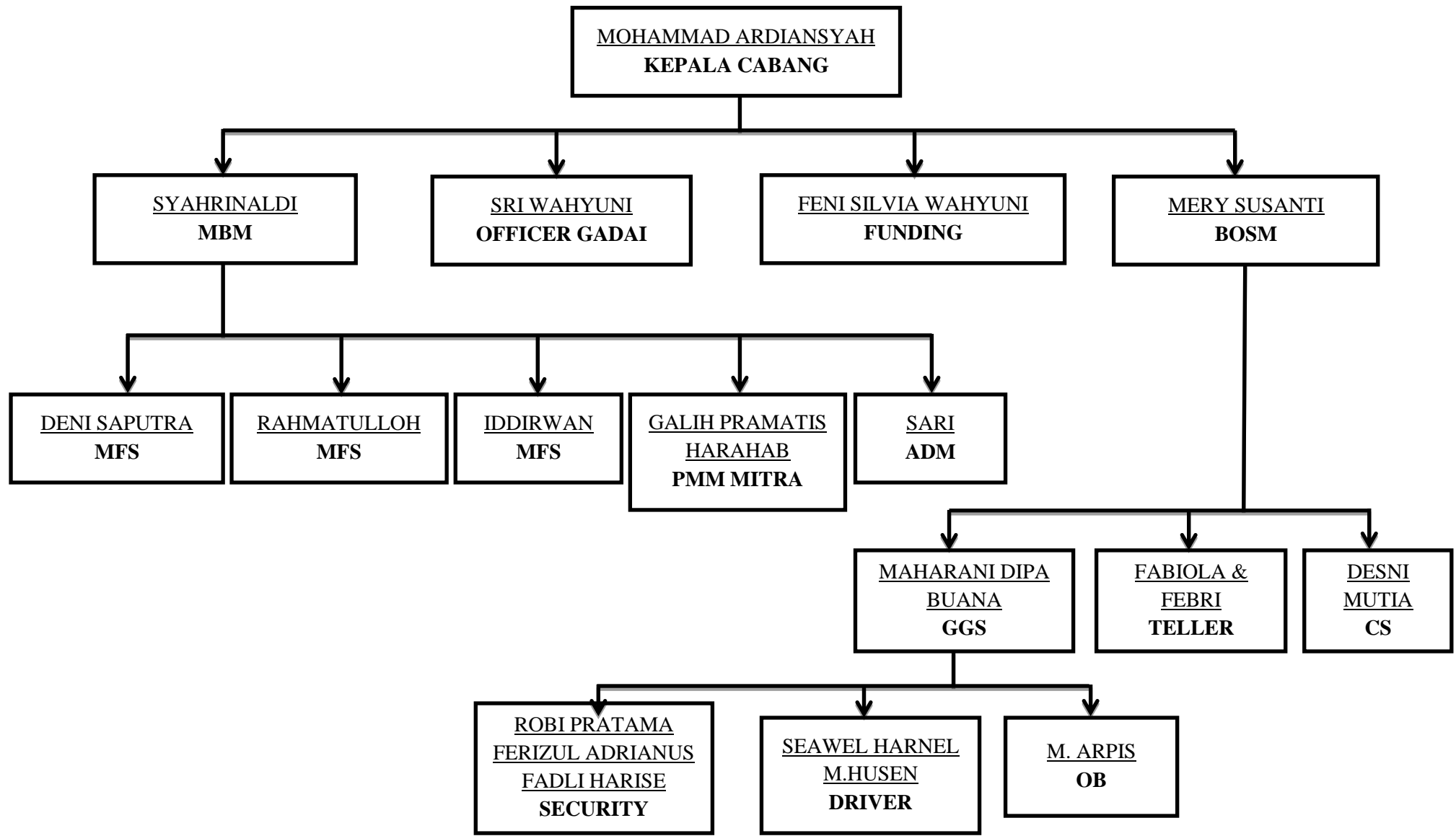
Sedangkan misi dari Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan

- b. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
- c. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- d. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
- e. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal (Dokumentasi BSM Padang Panjang)

3. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)
CABANG PADANG PANJANG



Dalam setiap perusahaan ataupun lembaga Perbankan, struktur organisasi mempunyai arti sangat penting agar pelaksanaan kegiatan maupun usaha dapat berjalan dengan baik dan lancar, sesuai dengan hirarki dari masing-masing unsur dapat berjalan dengan professional. Adapun bentuk struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

1). Tujuan jabatan

Memimpin, mengelola, mengawasi/mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi Cabang Pembantu/ UPS untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang pembantu/UPS yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2). Tanggung jawab utama:

- a.) Memastikan tercapainya target bisnis Cabang Pembantu/UPS yang telah ditetapkan meliputi: pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.
- b.) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan *prudentialitas* seluruh aktivitas cabang pembantu/UPS.
- c.) Memastikan pengendalian dan pembinaan Cabang Pembantu/UPS.
- d.) Memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh Bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya.
- e.) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di Cabang Pembantu/UPS.

- f.) Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
 - g.) Memastikan pelaporan (inter dan ekster) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
 - h.) Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - i.) Memastikan tindak lanjut hasil audit inter/ekster.
 - j.) Melakukan analisa SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi Cabang Pembantu/UPS terhadap posisi di wilayah kerja setempat.
- 3). Tanggung jawab umum
- a) Membuat evaluasi pelaksanaan mingguan/bulanan di bagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja unit kerjanya.
 - b) Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.
 - c) Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan diseluruh sub unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
 - d) SOP yang berlaku membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja. Bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
 - e) Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operational oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- f) Memastikan terlaksananya *IT Security Awareness*, antara lain tidak *sharing password*, standarisasi aplikasi yang telah ditetapkan.
- g) Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai di Bagiannya sesuai dengan hasil perhitungan *Manning Analysis* dan kebutuhan Bank.
- h) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standar SOP.
- i) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

3). Dimensi/ Data Kuantitatif

Keuangan :

- a) Total asset.
- b) Target laba bersih.
- c) Target pendapatan (fee based).
- d) Volume pembiayaan.
- e) Volume pendanaan.
- f) Volume transaksi (dokumentasi BSM Padang Panjang)

b. Operation Officer

1). Tujuan Jabatan

Memastikan kepatuhan aktivitas operasional Cabang Pembantu/UPS terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional Cabang Pembantu/UPS sesuai dengan ketetapan Cabang induk/Kantor Pusat.

2). Tanggung Jawab Utama

- a) Memastikan terkendalinya biaya oprational Cabang Pembantu/UPS dengan efisien dan efektif.
- b) Memastikan dan mengelola transaksi harian operational telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor Cabang Pembantu/UPS.
- d) Memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban, pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku internal dan eksternal.
- e) Memastikan ketersediaan dan keamanan dokumen berharga Bank, PIN, Kartu ATM maupun *Key Access* layanan *e-banking* lainnya.
- f) Memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian, saran dan prasarana Cabang Pembantu/UPS.
- g) Memastikan dan mengelola implementasi KYCP dengan baik

3) Tanggung Jawab Umum

- a) Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/bulanan di unitnya, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja unit kerjanya.
- b) Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja ini.
- c) Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan di unitnya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.

- d) Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja unit untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
 - e) Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - f) Memastikan terlaksananya *IT Security Awareness*, antara lain tidak sharing passwor, standarisasi aplikasi yang telah ditetapkan.
 - g) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standar dan SOP
- 4) Dimensi/ Data Kuantitatif
- a) Jumlah & Nilai Transaksi Harian
 - (1) Teller
 - (2) CSR
 - (3) Pelaksana BO
 - b) Jumlah dan Jenis laporan yang harus dikirim Cabang Pembantu/UPS perbulan
 - c) Jumlah Bawahan Langsung
 - d) Nilai Aktiva Tetap/Sarana Kantor (dokumentasi BSM Padang Panjang)

c. Pelaksana Marketing Support

1) Tujuan Jabatan

Tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan

2) Tanggung Jawab Utama

- a) Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah
- b) Mendokumentasikan *current file*
- c) Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah
- d) Membuat pengajuan BI/Bank/*Trade Checking*
- e) Memantau pemenuhan dokumen TBO
- f) Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak
- g) Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern dan ekstern
- h) Menyusun laporan portofolio dan *profitability* nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target Cabang Pembantu/UPS
- i) Memelihara data profil nasabah pendanaan
- j) Menyusun laporan pencapaian target Ka Cabang Pembantu dan AO

d. Costumer Service Representatif

- 1) Tujuan Jabatan
 - Melaksanakan kegiatan operasitonal dan pelayanan Nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan
- 2) Tanggung Jawab Umum
 - a) Memberikan informasi produk dan jasa Bank kepada nasabah
 - b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito
 - c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah

- d) Melayani permintaan buku Cek/Bilyet Giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- e) Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah
- f) Menginput data *costumer & loan facility* yang lengkap dan akurat
- g) Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan
- h) Menyampaikan dokumen berharga Bank dan kartu ATM kepada nasabah
- i) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *shocking opname* kartu ATM
- j) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*
- k) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa Bank di Cabang Pembantu/UPS (dokumentasi BSM Padang Panjang)

e. Teller

1) Tujuan Jabatan

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan/penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan dibagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan Bank

2) Tanggung Jawab Utama

- a) Melakukan transaksi tunai dan non-tunai sesuai dengan ketentuan SOP
- b) Mengelola saldo kas Teller sesuai limit yang ditentukan
- c) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu

- d) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *specimen* tanda tangan
 - e) Melakukan *cash count* akhir hari
 - f) Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM
 - g) Menyediakan laporan transaksi harian
- 3) Dimensi/ Data Kuantitatif
- Jumlah transaksi per Teller per hari

f. Back Office

a. Tujuan Jabatan

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasarana Kantor Cabang Pembantu secara memadai

b. Tanggung Jawab Utama

a) *Domestic* dan *Clearing*

1. Melaksanakan transaksi *transfer* keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku
2. Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku
3. Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku
4. Melaksanakan transaksi domestik dan kliring lainnya (a.l. *payroll*, *payment point*, pelimpahan transaksi valas) sesuai ketentuan dan SOP yang berlaku
5. Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi
6. Menjaga kerahasiaan *password* yang menjadi wewenangnya

7. Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b) *Loan Admin*
1. Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat/syarat yang telah disepakati
 2. Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal pembiayaan dengan tertib dan aman
 3. Memutakhirkan data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan
 4. Menyediakan informasi data nasabah
 5. Memenuhi data dan informasi jaminan
 6. Membebaskan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait
 7. Menindaklanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah
- c) *SDI dan GA*
1. Menatausahakan gaji pegawai, data lembur, dan fasilitas pegawai lainnya
 2. Menatausahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari) dan cuti pegawai
 3. Melakukan proses administrasi kepegawaian ke Cabang
 4. Membuat *proofing* atas tiket-tiket KRR yang berada dalam pengelolaannya yang berhubungan dengan personalia setiap akhir bulan atau akhir periode
 5. Melaksanakan pengadaan dan pendistribusian sarana serta prasarana kantor
 6. Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor

7. Memastikan pengamanan gedung dan inventaris kantor Cabang Pembantu/UPS
 8. Membuat laporan realisasi biaya-biaya yang berkaitan dengan logistik, biaya telepon, air, kendaraan bermotor, kebersihan, alat tulis kantor, barang cetakan dan berupaya untuk menekannya
 9. Mengatur penggunaan kendaraan dinas Cabang/UPS
 10. Membuat laporan *Proof Sheet* bulanan atas Rekening Persediaan Barang Cetakan/Alat Tulis, Biaya Dibayar Dimuka, dan Biaya yang akan Dibayar
 11. Melakukan pengurusan perizinan yang dikelola oleh Cabang Pembantu/UPS
- d) Accounting
1. Melakukan pelaporan kepada BI
 2. Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan
 3. Melakukan penginputan data untuk pelaporan Cabang ke Kantor Pusat
 4. Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan (*proofsheet*)
 5. Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi *open item*
 6. Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait pelaporan
- c. Dimensi/Data Kuantitatif
- a) Volume dan jenis transaksi
 - b) Jumlah dan jenis laporan
 - c) Biaya operasional Capem
 - d) Dokumen Operasional dan Dokumen Legal Pembiayaan

- e) Nilai Aktiva Tetap/Sarana Kantor (Dokumentasi BSM Padang Panjang)

4. Produk- produk PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Panjang

Produk-produk yang dihasilkan BSM dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pendanaan, pembiayaan dan jasa.

a. Pendanaan

- 1) Tabungan terdiri dari :
 - a) Tabungan BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kounter BSM atau melalui ATM.
 - b) Tabungan MABRUR BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.
 - c) Tabungan BSM Investa Cendekia adalah tabungan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) yang dilengkapi perlindungan asuransi.
 - d) Tabungan Berencana BSM adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
 - e) Tabungan BSM Simpatik adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
 - f) TabunganKu adalah simpanan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- g) Tabungan BSM Dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan.
- 2) Deposito terdiri dari:
- a) Deposito BSM adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.
 - b) Deposito BSM Valas adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.
- 3) Giro terdiri dari:
- a) Giro BSM adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
 - b) Giro BSM Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanannya dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
 - c) Giro BSM Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar yang disediakan bagi nasabah perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan

dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

4) Obligasi

terdiri dari Obligasi BSM (*Mudharabah*) adalah surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan *Emiten* (BSM) untuk membayar pendapatan bagi hasil/kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

5. Pembiayaan

Beberapa jenis pembiayaan BSM adalah :

- a) BSM implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).
- b) Pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk para anggotanya adalah penyaluran pembiayaan kepada/melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.
- c) Pembiayaan griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.
- d) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Di BSM pembiayaan kendaraan bermotor ini disebut dengan pembiayaan oto.
- e) Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensuinan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun

langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

- f) Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran.
- g) Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad ijarah.
- h) Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- i) BSM *Customer Network Financing* selanjutnya disebut BSMCNF adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, *dealer* dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari rekanan (ATPM, produsen/distributor dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.
- j) Pembiayaan *Mudharabah* BSM adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.
- k) Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

6. Jasa

Produk jasa BSM terdiri dari:

- a) Jasa Produk, terdiri dari BSM Card, Sentra Bayar BSM, BSM SMS *Banking*, BSM *Mobile Banking* GPRS, BSM *PoolingFund*, BSM *Net Banking*, Jual Beli Valas BSM, Bank Garansi BSM, BSM *Electronic Payroll*, SKBDN BSM, BSM *Letter ofCredit* dan BSM SUH (Saudi Umroh dan Haji *Card*).
- b) Jasa Operasional, terdiri dari layanan kiriman uang domestik dan luar negeri *Western Union*, Kliring BSM, Inkaso BSM, BSM *Intercity Clearing*, BSM RTGS (*Real Time GrossSettlement*), transfer dalam kota (LLG), transfer valas BSM, Pajak *Online* BSM, Pajak *Import* BSM, Referensi Bank BSM dan BSM *Standing Order*.
- c) Jasa Investasi Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang adalah produk reksa dana syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI). Jenis reksa dana saham (*equityfund*), yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (*investor*) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh manajer investasi minimal 80% dalam *portofolio* efek saham syariah (Dpkumentasi BSm Padang Panjang).

B. Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang ada pada Bab 1, berikut ini adalah hasil dari penelitian melalui wawancara yang penulis lakukan pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang :

1. Strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

Dalam memasarkan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan strategi pemasaran dengan

pengembangan variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

a. Strategi pemasaran dari segi produk

Agar produk gadai emas pada Bank Syariah mandiri (BSM) Padang Panjang dapat diterima oleh masyarakat atau sasaran pasar Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dengan cara menawarkan keunggulan dan Manfaat produk gadai emas kepada masyarakat agar masyarakat tertarik melakukan pembiayaan pada produk gadai emas.

Keunggulan dari produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak memakai system bunga, yang ada hanya biaya pemeliharaan emas yang di jadikan barang gadai.
- 2) Biaya dalam produk gadai emas ini murah.
- 3) Akses cepat, 15 menit bisa langsung cair.
- 4) Aman, karena selama pembiayaan gadai emas berlangsung, emas diasuransikan.
- 5) Banyak hadiah yang bisa di dapat oleh nasabah dalam produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)

b. Strategi pemasaran dari segi harga

Dalam produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang, harga-harga yang ditetapkan oleh bank dalam produk gadai emas ini adalah sebagai berikut:

Sesuai surat keputusan direksi No.SK/271/DIR/11-2009 tanggal 19 November 2009 dan menunjukkan keputusan direksi tanggal 19 Maret 2010, perihal diatas dengan ini disampaikan sebagai berikut:

- 1) Biaya administrasi
 - a) Tarif biaya administrasi

Tabel 4.1
Tabel biaya administrasi

No	Berat emas	Biaya administrasi (Rp)
1	2 gr s.d 50 gr	12.000
2	>50 gr s.d 100 gr	15.000
3	>100 gr s.d 150 gr	17.000
4	>150 gr s.d 200 gr	20.000
5	Diatas 200 gr	22.500

Sumber: buku panduan gadai emas

Biaya administrasi yang dibayarkan oleh nasabah dipungut pada saat proses realisasi pinjaman gadai atau hanya di awal saat melakukan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang

- b) Biaya pemeliharaan barang gadai emas

Tarif biaya pemeliharaan

Tabel 4.2
Table tabel biaya pemeliharaan

Berat emas	Biaya pemeliharaan per-10 hari	Interval pinjaman/ plafon
Per 1 gram	Rp. 1.200	Lebih dari Rp.100 juta
Per 1 gram	Rp. 1.300	Dari Rp. 50 juta s.d Rp 100 juta
Per 1 gram	Rp. 1.400	Dari Rp. 25 juta s.d Rp 50 juta
Per 1 gram	Rp. 1.500	Dari Rp. 10 juta s.d Rp. 25 juta
Per 1 gram	Rp. 1.600	Kurang dari Rp. 10 juta

Sumber: buku panduan gadai emas

Biaya pemeliharaan pada saat berakhirnya masa pinjaman gadai atau pada saat pelunasan pinjaman gadai. Biaya pemeliharaan dihitung per 10 / 1 gram. Semakin besar plafon yang di ajukan oleh nasabah semakin rendah biaya pemeliharaan yang diberikan oleh

bank dengan tujuan untuk menarik minat nasabah dalam melakukan gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)

c. Strategi pemasaran dari segi promosi

Promosi merupakan unsur terpenting dalam memasarkan suatu produk. Tanpa adanya promosi maka masyarakat luas tidak mengetahui tentang variasi yang ada pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat atau pasar sasaran yang terletak di Padang Panjang yaitu melalui radio, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, penyebaran plamplet ke perumahan, dan melalui sosial media.

1) Promosi melalui radio

Dalam mempromosikan produk gadai emas kepada masyarakat di Padang Panjang, Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan pemasangan iklan di radio-radio yang ada di Padang Panjang yaitu radio Bahana dan radio Top FM yang disiarkan pada hari senin, Kamis, dan Jum'at setiap 1x dalam 1 jam kecuali bulan suci Ramadhan, pada bulan Ramadhan disiarkan setiap hari dari pukul 17:00 sampai waktu berbuka dengan durasi selama 1 menit 40 detik agar masyarakat mendengar dan mengetahui produk gadai emas ini dan ingin melakukan pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)

Gambar 4.1
radio-radio yang mengiklankan produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang



(Foto diambil tanggal 24 Januari 2018)

2) Promosi melalui sebar brosur

Dalam mempromosikan produk gadai emas ini kepada masyarakat Padang Panjang dan sekitarnya, Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan penyabaran brosur kepada nasabah yang datang ke bank dan ke pasar-pasar yang dekat dengan Padang Panjang untuk mengenalkan produk gadai emas ini kepada masyarakat dan tertarik untuk melakukan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)

Gambar 4.2
Brosur gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang



(foto diambil tanggal 24 Januari 2018)

3) Promosi melalui pemasangan spanduk dan Bainer

Dalam promosi melalui spanduk dan Bainer, Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan pemasangan spanduk hanya di depan kantor dan Bainer hanya ada di dalam Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

Gambar 4.3

Spanduk dan bainer gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang



(Foto diambil tanggal 24 Januari 2018)

4) Promosi melalui penyebaran pamflet

Dalam promosi melalui penyebaran pamflet ini Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan penyebaran pamflet ke perumahan-perumahan untuk mengenalkan produk gadai emas yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.

5) Promosi melalui sosial media

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melalui sosial media agar masyarakat lebih mengenal tentang produk gadai emas yang ada pada Bank Syariah Mandiri Padang Panjang.

d. Strategi pemasaran dari segi tempat

Dalam kegiatan pemasaran produk gadai emas ini tempat menjadi sangat penting karena nasabah menginginkan layanan dan kenyamanan yang lebih memuaskan. Tetapi Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang tempat atau lokasinya yang jauh dari keramaian dan membuat nasabah atau pelanggan harus berjalan kaki atau menaiki transportasi dari pasar untuk sampai ke lokasi atau tempat bank.

2. Pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang

Adapun prosedur pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang adalah sebagai berikut:

- a. Pemohon pembiayaan/pinjaman gadai emas
 - 1) Nasabah
 - a) Mengisi formulir permohonan gadai/form gadai
 - b) Menyerahkan kepada penaksir:
 - i. Formulir permohonan gadai yang telah dilengkapi dan ditandatangani
 - ii. Fotocopy identitas diri
 - iii. Barang jaminan yang akan ditaksir dan bukti pendukungnya
 - iv. NPWP untuk pinjamandengan nilai plafon tertentu sesuai ketentuan yang berlaku
 - c) Menerima bukti penyerahan barang jaminan dari penaksir
 - d) Menandatangani surat akad gadai yang diserahkan oleh penaksir
 - e) Menerima pinjaman (pencairan dana) secara tunai atau pemindahbukuan (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)
 - 2) Penaksir
 - a) Menerima nasabah bersama dengan formulir permohonan gadai dan bukti identitas diri
 - b) Memeriksa kelepakan formulir permohonan gadai

- c) Meminta nasabah untuk menyerahkan barang jaminan sesuai yang tertera dalam formulir permohonan gadai
- d) Memberikan bukti penyerahan barang jaminan kepada nasabah
- e) Melakukan transaksi barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- f) Melengkapi/mengisi formulir berikut dengan mencatumkan nominal maksimum pinjaman yang akan diberikan
- g) Menginformasikan dan menginformasikan kepada nasabah mengenai besarnya pinjaman yang akan diberikan
- h) Apabila nasabah tidak setuju maka:
 - (1) Mengembalikan barang jaminan kepada nasabah yang bersangkutan
 - (2) Stempel atau berikan keterangan “batal” pada formulir permohonan gadai dan meminta tanda tangan nasabah pada bukti penyerahan barang bahwa barang telah diterima kembali
 - (3) Simpan formulir gadai yang dibatalkan sebagai arsip penaksir
- i) Apabila nasabah setuju maka:
 - (1) Menyetujui pembiayaan sesuai batas kewenangannya
 - (2) Apabila melebihi batas kewenangan maka meminta persetujuan pembiayaan kepada pejabat cabang (sesuai limit kewenangannya) dengan menyerahkan formulir permohonan gadai, barang jaminan, fotokopi bukti identitas diri nasabah
 - (3) Menerima kembali barang jaminan dan formulir permohonan gadai yang telah ditandatangani oleh pejabat cabang yang berwenang
 - (4) Memasukkan formulir permohonan gadai, barang jaminan, fotokopi identitas nasabah, tanda terima barang ke dalam kantong jaminan dan memberikan penomoran serta segel

- (5) Membuat surat akad gadai yang di tandatangani oleh pejabat cabang
 - j) Meminta nasabah menandatangani surat akad diatas materai yang tersedia
 - k) Mendistribusikan(untuk yang ditarik tunai)
 - (1) Surat akad gadai lembar-2 kepada nasabah
 - (2) Surat akad gadai lembar-1 kepada petugas adminitrasi
 - (3) Formulir permohonan gadai lembar-2 file penaksir
 - l) Mendistribusikan: (untukyangditarik melalui rekening nasabah masing-masing)
 - (1) Surat akad gadi lembar 1 kepada nasabah untuk diserahkan kepada petugas
 - (2) Dan lembar 2 Customer Service untuk pembukuan rekening
 - m) Menyerahkan barang jaminan yang telah disegel kepada petugas administrasi dengan menggunakan buku serah terima barang jaminan
 - n) Mencatat kegiatan diatas kedalam laporan transaksi harian sebagai bukti pencocokan pada saat serah terima barang jaminan antara penaksir dengan pejabat cabang (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)
- 3) Customer Service (CS)
- a) Menerima surat akad gadai dan bukti identitas diri (asli) nasabah
 - b) Melakukan pembukuan rekening nasabah
 - c) Memeriksa dan mencocokkan data yang tertera dalam surat akad gadai dengan bukti identitas nasabah serta formulir aplikasi pembukuan rekening
 - d) Memfotokopi bukti identitas nasabah sebagai file petugas Customer Service
 - e) Menginput nomor rekening nasabah dalam surat gadai (lembar 1&2)

- (1) Surat akad gadai (lembar 2) kepada nasabah
 - (2) Surat akad gadai (lembar 1) kepada petugas administrasi sebagai dasar pencatatandan pencairan dana ke rekening nasabah (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)
- 4) Petugas administrasi
- a) Menerima surat akad gadai (lembar 1) yang telah tercantum nomor rekening nasabah (tarik tunai) sebagai dasar pencatan dan pencairan dana
 - b) Membukukan/ mengadministrasikan pinjaman gadai dan membuat kwitansi pencairan
 - c) Mencatat surat akad gadai (lembar 1) dalam buku administrasi gadai, petugas admonistrasi sebagai bukti pencocokan pada saat serah terima surat akad gadai (lembar 1) antara petugas administrasi dan petugas teller
 - d) Pada akhir hari menerima barang jaminan yang telah disegel dari penaksir dengan menggunkan buku serah terima barang jaminan
 - e) Menyimpan barang jaminan pada gudang *khasanah* penyimpanan dilakukan berdasarkan ketegori jangka waktu per bulan transaksi berjalan dengan nomor barang jaminan
 - f) Membuat catatan bulanan berupa buku gudang mengenai keberadaan/jumlah barang jaminan di dalam *khsanah* (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)
- 5) Teller
- a) Menerima surat akad gadai (lembar 1) dan kwitansi pencairan dari petugas administrasi
 - b) Membubuhkan paraf pada buku administrasi gadai petugas adminnistrasi

- c) Memanggil nasabah berdasarkan surat akad gadai yang diterima
- d) Meminta nasabah untuk menyerahkan surat akad gadai (lembar 2) untuk pencocokan dan pengambilan pembiayaan
- e) Menjalankan transaksi
- f) Meminta nasabah menandatangani kwitansi penerimaan pinjaman rangkap dua sebagai bukti bahwa pinjaman telah diterima/dibayarkan
- g) Serah terima dokumen berupa surat akad gadai (lembar 1) dari teller kepada petugas administrasi
- h) Mencocokkan kegiatan tersebut dengan yang tercantum dalam buku administrasi gadai (Wawancara Sry Wahyuni, Pawning Staff BSM Padang Panjang)

C. Analisa Penulis

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah penulis paparkan di atas, maka analisa penulis mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang

Menurut penulis, berdasarkan hasil penelitian di atas maka strategi pemasaran dari segi produk sudah bagus karena pihak bank telah menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat produk gadai emas kepada masyarakat yang dapat menarik minat nasabah.

Dari segi harga, harga yang ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang untuk produk gadai emas sudah bagus karena biaya administrasi hanya dipungut saat proses realisasi dan biaya pemeliharaan yang diberikan semakin besar plafon yang diajukan oleh nasabah semakin rendah biaya yang diberikan oleh bank.

Dari segi promosi, promosi yang dilakukan oleh pihak bank sudah berjalan dengan baik karena strategi promosi yang dilakukan seperti

memasang iklan di radio, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, penyebaran pamflet ke perumahan, dan melalui sosial media.

Dari segi tempat, keberadaan lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang yang jauh dari keramaian, seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang memilih tempat yang lebih dekat dengan keramaian agar masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan bank tersebut

2. Pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang

Menurut penulis, berdasarkan hasil penelitian di atas maka pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang sudah berjalan dengan baik dan tidak memiliki kendala dalam pelaksanaan gadai emas akan tetapi kendala tersebut muncul pada nasabah yang enggan berurusan dengan bank karena nasabah beranggapan bahwa segala urusan di perbankan memakan waktu yang lama, hal ini dilihat dari tidak maunya nasabah membuka rekening di bank dan malas berurusan dengan bank.

Namun kendala-kendala itu muncul pada nasabah itu sendiri seperti nasabah tersebut malas berurusan dengan bank dan nasabah yang malas membuka rekening di bank.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melakukan strategi pemasaran sebagai berikut:
 - a. Strategi pemasaran melalui strategi produk yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat yang diperoleh nasabah terhadap produk gadai emas.
 - b. Strategi pemasaran melalui strategi harga yaitu bank memberikan biaya administrasi dan biaya pemeliharaan. Biaya administrasi hanya dipungut pada saat realisasi pinjaman dan biaya pemeliharaan yang ditetapkan semakin besar plafon yang diajukan semakin rendah biaya pemeliharaan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.
 - c. Strategi pemasaran melalui strategi promosi yaitu pemasangan iklan pada radio, sebar brosur, spanduk yang dipasang didepan kantor, penyebaran plamplet ke perumahan, dan sosial media.
 - d. Strategi pemasaran melalui distribusi, tidak adanya kantor cabang gadai emas pembantu yang di buka oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang tetapi dengan cara mendatangi langsung nasabah gadai tersebut atau juga disebut dengan system jumput bola.
2. Dalam pelaksanaan produk gadai emas ini pertama nasabah memohon pembiayaan atau pinjaman gadai emas kepada karyawan gadai, yang kedua mengisi formulir permohonan gadai, yang ke tiga menyerahkan emas kepada penaksir untuk di taksir besar pembiayaan yang bisa di berikan, ke empat melakukan pembukuan rekening di *customer service*, dan yang ke lima menerima kwitansi pencairan dari teller.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah penulis paparkan diatas maka penulis memberikan saran kepada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang sebagai berikut:

- a. Dari segi tempat yang jauh dari keramaian seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang membuat kantor cabang pembantu yang lebih dekat dengan keramaian agar lebih cepat diketahui oleh masyarakat dan seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang membuka Kantor cabang pembantu untuk gadai emas tersebut
- b. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang adanya petugas khusus untuk memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengerti tentang produk gadai emas yang ada pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.
- c. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang meningkatkan kualitas pelayanan supaya nasabah merasa nyaman dan mau melakukan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.
- d. Disarankan kepada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang untuk meminta kepada nasabah bukti sah kepemilikan emas seperti bukti pembelian, bukti kepemilikan atau bukti surat izin menggadaikan dari pemilik yang sah jika emas tersebut bukan milik sinasabah.

DAFTARKEPUSTAKAAN

- Ali, Z. (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amin, A. R. (2004). *The Celestial Management*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Anshori, A. G. (2005). *Gadai Syariah Di Indonessia*. Yogyakarta: Gadjah mada University Press..
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syaai'ah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gemma Insani Press.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asikin, Z. (2015). *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basir, C. (2009). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Pengadilan Agama dan Mahkamah Syar'iah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diana, I. N. (2012). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Gemala Dewi. (2007). *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, A. M. (2004). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indra diputra, ,. d. (n.d.). Retrieved Agustus 3, 2017, from <http://www.slideshare.net/indradiputramm/pengertian-pasar-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran>.
- Iska, S. (2012). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail, I. (2010). *Manajemen Perbankan : dari teori menuju aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Karim, A. A. (2009). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khan, M. F. (2014). *Esai-Esai Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Martono. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mirakhor, Z. I. (2008). *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Muclis. (2007). *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia..
- MUI (2012). dalam Perspektif Hukum dan Perundang-Undangan. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Rivai, V. (2007). *Bank and Financial Institution Management: Conventional and Sharia System*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rojihasan, F. (n.d.). Retrieved Agustus 3, 2017, from <http://fakhrurrojihan.wordpress.com/2013/11/28/8-proses-perencanaan-pemasaran>.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Setiadi, N. J. (2003). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siswanto, M. S. (2008). *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN Malang Press.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soeratno, L. A. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Sry wahyuni, wawancara pada tanggal 3 Januari 2018 jam 15:00
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sule, E. T. (2006). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: kencana.
- Sumar'in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutedi, A. (2009). *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategic*. Jakarta: rajawali Press.
- Usman, V. R. (2012). *Islamic Economics and Finance Ekonomi dan Keuangan Islam (Bukan Alternatif, Tetapi Solusi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal, V. R. (2008). *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi; Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winardi, K. N. (1997). *Manajemen Strategi*. Bandung: Mandar Maju.
- Wirdyaningsih. (2007). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zaki, A. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati*.