STRATEGIS PROMOSI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH KOTA MOJOKERTO

SKRIPSI

O l e h:

RIZKA WAKHIDATUL NUR HIDAYAH
NIM 210816097

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP197506022002121003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

STRATEGIS PROMOSI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH KOTA MOJOKERTO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)

O l e h:

RIZKA WAKHIDATUL NUR HIDAYAH
NIM 210816097

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP197506022002121003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizka Wakhidatul Nur Hidayah

NIM : 210816097

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGSI PROMOSI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA MOJOKERTO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,

Wakhidatul N.H

NIM: 210816057

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Rizka Wakhidatul Nur Hidayah	210816097	Perbankan Syariah	STRATEGIS PROMOSI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA MOJOKERTO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 Mei 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE., M.SI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	:	Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto
Nama	:	Rizka Wakhidatul Nur Hidayah
NIM	:	210816097
Jurusan	:	Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang Dr. H. Ely Masykuroh, SE, M.SI NIP. 197202111999032003	:	(.....)
Penguji I Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I NIP. 197801122006041002	:	(.....)
Penguji II Dr. Aji Damanuri, M.E.I NIP. 197506022002121003	:	(.....)

Ponorogo, 10 Mei 2021
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.)
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Wakhidatul Nur Hidayah

NIM : 210816097

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategis prmosi pemasaran produk pembiayaan gadai emas dalam upaya meningkatkan nasabah pada bank syariah mandiri kota Mojokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 Mei 2021

Penulis

Rizka wakhidatul N.H

210816097

ABSTRAK

Hidayah, Rizka Wakhidatul Nur. 2021. *Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Peningkatan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I

Kata Kunci: *Strategi, Promosi, Pemasaran, Gadai Emas*

Pemasyarakatan dan penyebarluasan informasi tentang Perbankan syariah masih sangat minim. Hal ini perlu disosialisasikan lebih luas, karena perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan, kesejahteraan rakyat.Perbankan syariah mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk menggerakan sektor rill dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia, karena perbankan syariah merupakan bagian dari sistem perbankan nasional yang menjadi salah satu tulang punggung pengembangan ekonomi nasional khususnya pada ekonomi syariah.

Masalah yang dikaji adalah (1) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Madia Sosial?: (2) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas melalui Brosur?; (3) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas melalui

tatap muka/ Webinar?; (4) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas melalui Spanduk dan Umbul-umbul?; (5) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas melalui kemitraan dengan pejabat publik?

Tujuan penulisan skripsi ini untuk mendeskripsikan: (1) Strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Madia Sosial; (2) Strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Brosur; (3) Strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui tatap muka/ Webinar; (4) Strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Spanduk dan Umbul-umbul; (5) Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui kemitraan dengan pejabat publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-kualitatif dengan subjek penelitian para pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto yang ditugasi menangani gadai emas. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik melalui media sosial: watshap, face book, SMS, Mojokerto dengan teknik semasang spanduk (kain rentang) dan umbul-umbul yang dipasang di tempat-tempat strategis; (3) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik pembuatan brosur atau leaflet. Dengan menonjolkan gambar dan bahasa persuasive; (4) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik tatap muka: webinar, kunjungan rumah; (5) Promosi

pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik kerja sama dengan pejabat publik. Pejabat yang sudah diajak kerja sama antara lain: Bapak Camat, Kepala Desa, Ketua Paguyuban Seni Tradisional, Ketua Kelompok Tani, Ketua Kelompok Peternak, Bapak Kapolsek, dan Ketua Perguruan Silat. Promosi : Menggunakan media periklanan brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan masal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta *referall* nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian *souvenir* kepada nasabah yang menggadaikan emasnya. Dengan promosi besar-besaran ternyata dapat meningkatkan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainya, dengan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. 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.

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.1 Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya di tengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan itu adalah bank Mandiri yang memipili produk gadai emas, merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi

konsumen sebagai jaminannya.Mengusung slogan " Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan, kesejahteraan rakyat.[1]

Perbankan syariah mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk menggerakan sektor rill dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia, karena perbankan syariah merupakan bagian dari stem perbankan nasional yang menjadi salah satu tulang punggung pengembangan ekonomi nasional khususnya pada ekonomi syariah.Jadi bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah yang telah dijelaskan dalam UU perbankan bahwa kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur *riba*, *maisir*, *gharar*, *haram*, *zhalim*.Pengertian dari prinsip-prinsip tersebut dijelaskan pada pasal 2 yaitu:[2]

[1] Muhammad, *model-model akad pembiayaan di bank syariah: panduan teknik pembuatan akad/perjanjiaan pembiayaan pada bank syariah*(Yogyakarta: UII Press, 2009). Hlm 4.

[2] Wangsawidjadja Z, *pembiayaan bank syaria*h, (Jakarta: PT Gramedia, 2012). Hlm, 16.

Riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitasnya, kuantitas, dan penyerahan *(fadhl)* atau dalam transksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah menerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalanya waktu *(nasi'ah)*. *Maisir* yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.*Gharar* yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaanya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi.

Haram yaitu transaksi yang obejeknya dilarang dalam syariah.*Zhalim* yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainya. Dalam pasal 1 angka 13 UU No. 10 tahun 1998 kemudian di ganti dalam pasal 1 angka 25 undang-undang No. 21 tahun 2008, sebagai akad pembiayaan disebutkan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarkah*, transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *qard* dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuaan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan UUS dan pihak lain yang mewajibakn pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bunga hasil.

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat, pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa.Bank syariah dalam melaksanakan produl ini harus memperhatik unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan

risiko. Penggadaiaan syariah adalah penggadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan, fatwa No.68/DSN-MUI/III/2008 tentang *rahn tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah Nomor 103 tahun 2000.[3]

Sebagai dari pelayanan kepada nasabah maka Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mojokerto membuka layanan gadai emas dengan bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya untuk memperoleh biaya jangka pendek, selain itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Mojokerto juga membuka layanan cicil emas dengan tujuan untuk

[3] Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 421-424

membantu nasabah untuk membiayai atau pembelian emas, dalam melakukan pembiayaan cicil emas harus berupa emas lantakan (batangan).

Dalam strategis pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Mojokerto dengan cara menyebar brosur kapada nasabah, atau pada saat acara ivent-ivent bank syariah mandiri mojokerto membuka stand bazar yaitu menawarkan produk gadai emas, dan cicil emas kepada nasabah. Syarat pengajuan gadai emas pada bank Syariah Mandiri dalah harus berupa emas lantakan dan perhiasana dengan kadar mulai 16 s.d 24 karat, akad gadai emas menggunakan prinsip gadai yaitu menggunakan skim*qardh*dalam rangka *rahn.* Sedangkan pengikat obyek gadai menggunakan skim *ijarah*, jasa penitipan obyek gadai menggunakan skim *ijarah.* Maksimum *qardh*dengan syarat jaminan emas lantakan 95% dari nilai taksiran BSM, sedangkan jaminan perhiasan 80% dari nilai taksiran BSM. Jumlah pembiayaan mulai dari Rp. 500.000,00-Rp. 250.000.000,00 per nasabah, sedangkan jangka waktu pembiayaan dengan akad 4 bulan, biaya administrasi pencairan di pungut pada awal periode dan biaya sewa penyimpanan di pungut pada akhir periode. Dalam pelunasanya nasabah dapat melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo dengan membayar seluruh pokok dan biaya pemeliharaan (di biayai diakhir periode gadai), dengan menggunakan dana tunai yang bukan berasal dari penjualan jaminan emas.[4]

[4]Wawancara dengan bapak widi selaku pegawai konter gadai Bank Syariah Mndiri Kantor Cabang Mojokerto pada tanggal 7 Oktober 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui publisitas Madia Sosial Online?
2. Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui periklanan berupa Brosur?
3. Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui personal selling tatap muka/ Webinar?
4. Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui periklanan berupa Spanduk dan Umbul-umbul?
5. Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui personal selling berupa kemitraan dengan pejabat publik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalah yang telah dirumuskan, maka ditetapkan tujuan penelitian sebgai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Madia Sosial;
2. Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Brosur;

PONOROGO

3. Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui tatap muka/ Webinar;
4. Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui Spanduk dan Umbul-umbul;
5. Mendeskripsikan strategi promosi produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto melalui kemitraan dengan pejabat publik.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
   a. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat memperoleh gelar ahli Sarjana Ekonomi (SE)
   b. Memberikan pengetahuan dan informasi dari dunia praktek untuk bahan penelitiaan
2. Bagi IAIN Ponorogo
   a. Memperkenalkan kampus kami kepada masyarakat dan khusunya pada S1 Perbankan Syariah
   b. Sebagai tambahan informasi dan refrensi khususnya bagi mahasiswa Perbankan Syariah
3. Bagi pembaca

   Sebagai tambahan wawasan tentang Strategis promosi pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto.

E. Sistematika Pembahasan

Bagian awal (Bab I) berisi tentang (a) latar belakang, mengurai tentang argumentasi "mengapa" memilih strategi pemasaran promosi gadai emas dan seberapa tingkat urgenitasnya, kajian sebelumnya yang meneliti hal tersebut memberikan kemanfaatan apa, dan hasil penelitian ini nanti akan memberikan kontribusi apa sehingga demikian mendesak untuk diteliti, serta keunikan apa sehingga masalah ini dijadikan fokus kajian; (b) rumusan masalah, yang akan dikaji satu per satu sesuai dengan porsinya; (c) Tujuan penelitian ini apa saja, sehingga dengan membahas masalah yang sudah dirumuskan, dapat mencapai tujuan yang ditetapkan; (d) manfaat apa yang bisa dipetik dari hasil penelitian ini, baik itu manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Lembaga-lembaga atau pihak-pihak mana saja yang dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini. Pada bagian selanjutnya (Bab II) dipaparkan (a) Landasan teori, yang digunakan dalam analisis data dan interpretasi data. Teori yag digunakan antara lain: Teori Gadai (Rahn), teori pemasaran, teori promosi, dan perbankan.

Bagian ketiga (Bab III) dipaparkan metode peneltian, mulai dari: (a) jenis dan pendekatan penelitian; (b) konteks dan waktu penelitian; (c) Data dan sumber data; (d) teknik pengumpulan data; (e) teknik pengecekan keabsahan data; dan (i) teknik analisis data.

Bagian keempat (Bab IV) disajikan data, baik yang primer maupun sekunder beserta analisisnya. (a) Data tentang pemasaran gadai dengan teknik promosi (b) Analisis data tentang strategi pemasaran gadai emas dengan

berbagai ragam promosi untuk meningkatkan nasabah bank Syariah Mandiri.

Bagian akhir (Bab V) dipaparkan (a) kesimpulan; (b) saran-saran; dan (c) rekomendasi hasil penelitian.Kemudian dipaparkan referensi dan sumber-sumber lain yang relevan. Bagian paling akhir diberikan lampiran-lampiran yang memberi dukungan terhadap proses dan penyajian hasil penelitian, baik berupa biodata, foto kegiatan, foto produk, suasana pertemuan, dan sebagainya.

IAIN
PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Gadai (*Rahn)*

   a. Pengertian Gadai (Rahn)

Dalam istilah Bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan juga dapat juga dinamai *al-habsur*, secara etimologis arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al- habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Adapun pengertiaan menurut *Imam Ibnu Qudhamah* dalam kita *Al-Mughni* adala sesuatu benda yang yang dijadikan kepercayaan dari suatu barang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang.Dari beberapa pengertiaan di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertiaan rahn adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang gadai.[5]

Azhar Basyir memaknai *rahn* (gadai) sebagai perbuatan menjadikan suatu benda yang bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan uang, dimana adanya benda yang menjadi tanggungan itu di seluruh atau sebagian utang dapat di terimaDalam hukum adat gadai di

[5] Abdul Ghofur Anshori, *Gadai syariah di Indonesia konsep implementasi dan Insitutional,* (Yogyakarta:Gajah Mada University, press, 2006)

artikan sebagai menyerahkan tanah untuk menerima sejumlah uang secara tunai, dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.[6]

Fiqih Islam mengenal perjanjian gadai yang disebut rahn yaitu perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan utang.Adapun ta'rif menurut istilah syar' ialah menjadikan sesuatu benda yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' untuk kepercayaan suatu utang, sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagian utang dari benda itu. Ta'rif yang lain terdapat dalam kitab al-Mugny yang di karang oleh ibnu Quddamah yang artinya sebagai berikut: suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang untk di penuhi dari harganya, nila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang

berpiutang.Sedangkan *Al-Imam Abu zakaria al_Anshori* menetapkan ta'rif arRahn di dalam kitab Fatkhul Wahab artinya sebagai berikut: menjadikan benda yang bersifat harta (harta benda) sebagai kepercayaan dari (harga) benda itu bila utang tidak di bayar.Dari ketiga ta'rif diatas terdapat kesamaan pendapat yaitu;

1) Gadai menggadai itu adalah salah satu kategori dari utang-piutang
2) Untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya *(ain maliyah)* sebagai jaminan terhadap utangnya itu, yang disebut dalam ta'rif dengan kata *watsiqatin* (kepercayaan.).

[6] Dadan Muttaqien ,*Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah,* (Yogyakarta:Safira Insani Press, 2009), hlm. 106-107.

3) Barang jaminan itu dapat dijual untuk membayar utang orang yang berhutang, naik sebagian maupun seluruhnya. Dan bila terdapat kelebihan dari penjualan benda itu, sedangkan orang yang menerima jaminan (yang berpiutang) ia mengambil sebagiannya yaitu sebesar uang yang dipinjamkannya.
4) Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan (orang yang berpiutang), tetapi di kuasai oleh penggadai (orang yang berpiutang).
5) Gadai menurut *syari'at* Islam berarti penahanan atau pengekangan, sehingga dengan akad gadai menggadai kedua belah pihak mempunyai tanggung jawab bersama, yang punya utang bertanggung jawab melunasi utangnya dan orang yang berpiutang bertanggungjawab menjamin keutuhan barang jaminanya. Dan bila utang telah dibayar maka penahanan atau pengekangan oleh sebab akad itu menjadi lepas, sehingga pertanggungan jawab orang yang menggadai dan yang menerima gadai hilang untuk menjalankan kewajiban dan bebas dari tanggung jawab masing-masing.
6) Di dalam ketiga ta'rif tersebut ada kata *yajalu* dan *ja'ala* yang berarti menjadikan dan dijadikan, yang mempunyai makna bahwa pelaksana adalah orang yang memiliki harta benda itu., karena harta benda yang bukan miliknya tidak dapat di gadaikan.

Demikianlah pengertian gadai menggadai dalam istilah hukum Islam yang disebut dengan istilah rahn.Sedangkan dalam istilah hukum perdata disebut dengan istila *Pand and Hyotheek*.Menurut bunyi pasal 1162 BW

(Burgelijk Wetbook) bahwa yang di maksud dengan *Hyotheek* adalah "suatu hak kebendaan atas suatu benda yang bergerak, bertujuan untuk mengambil pelunasan suatu barang dari (pendapatan penjualan) benda itu".Itulah pengertian dan konsep dasar gadai dalam *syari'at* Islam.Penjelasan di atas bahwa gadai dalam Islam mengandung nilai sosial yang tinggi, yaitu untuk tolong- menolong, tidak bertujuan komersial.[7]

b. Dasar Hukum *Rahn*

Menggadai barang boleh hukumnya baik di dalam *hadlar* (kampung) maupun didalam *safar* (perjalanan). Hukum ini di sepakati oleh umum *Mujtahidin*, itu tidak sah kecuali dengan *ijab dan qabul*. Dan tidak harus dengan serah terima jika keduanya sepakat bahwa barang jaminan itu berada di tangan yang berpiutang (pemegang surat hipotik) maka hukumnya boleh. Dan jika keduanya sepakat barang jaminan itu berada di tangan seorang adil, maka hukumnya juga boleh.Dan jika keduanya masing-masing menguasai sendiri maka hakim menyerahkannya kepada orang yang adil.Semua barang (benda) yang boleh dijual boleh pula dijaminkan.*Akad* rahn diperbolehkan oleh syara' dengan berbagai dalil Al-Qur'an ataupun Hadits nabi SAW. Begitu juga dalam *ijma'* ulama'. Di antaranya firman Allah dalam Qs.Al-Baqarah; 283

Para ulama' fiqih sepakat menyatakan bahwa ar-rahn boleh dilakukan dalam perjalanan dan dalam keadaan hadir di tempat, asal barang jaminan itu bisa langsung dipegang atau dikuasai *(al-qabdh)* secara

[7] Chuzaimah T. Yanggo, *Hafiz Anshory, Problematika Hukum Islam Kontemporer*, (Jakarta: 2004). hlm 79-82

hukum oleh pemberi hutang. Maksudnya karena tidak semua barang jaminan dapat dipegang atau dikuasai oleh pemberi piutang secara langsung, maka paling tidak ada semacam pegangan yang dapat menjamin barang dalam keadaan status almarhun menjadi agunan utang). Misalnya apabila barang itu berbentuk sebidang tanah, maka yang dikuasai *(al-qabdh)* surat jaminan tanah.

Menurut kesepakatan ahli fiqih peristiwa Rasul SAW me-rahn-kan baju besinya itu adalah kasus ar-rahn yang pertama dalam islam dan di lakukan sendiri oleh Rasulullah. Kisah yang sama juga diriwayatkan oleh Ahmad ibn Hambal, Al-bukhari, dan ibnu Majah dari Anas ibn malik. Dalam riwayat Abu Hurairah dikatakan bahwa Rasul SAW bersabda: *"pemilik harta yang digunakan jangan dilarang memanfaatkan hartanya itu karena segala hasil barang itu menjadi milik (pemiliknya) dan segala kerugian menjadi tanggung jawab pemiliknya. (HR. Imam Asy-syafi'i dan Ad-Daruqunthi).*

Mayoritas ulama' berpendapat bahwa syari'at tersebut diberlakukan bagi orang yang tidak bepergian dengan dalil perbuatan Rasulullah SAW terhadap orang Yahudi tersebut yang berada di Madinah.Jika bepergian sebagaimana dikaitkan dalam ayat di atas, maka tergantung kebiasaan yang berlaku pada masyarakat tersebut.

c. Rukun dan syarat gadai *rahn.*

Dalam melaksanakan suatu perikatan terdapat rukun dan syarat gadai yang harus dipenuhi.Secara bahasa rukun adalah yang harus

dipenuhi untuk sahnya suatu pekerjaan.Sedangkan syarat adalah ketentuan (peraturan, petunjuk) yang harus dipindahkan dan dilakukan.[8]

Gadai atau pinjaman dengan jaminan benda memiliki beberapa rukun, yaitu sebagai berikut:

1) Aqid (orang yang melakukan akad) meliputi dua aspek:
   a) *Rahin*, adalah orang yang menggadaikan barang
   b) M*urtahin* adalah orang yang berpiutang yang menerima barang
2) *Ma'qud* (yang diakadkan), yakni meliputi dua hal :
   a) *Marhun* (barang yang digadaikan/barang gadai)
   b) *Dain marhun biih*, (hutang yang karenanya diadakan gadai)
3) *Sighat* (akad gadai)

   Ibnu Rusyd dalam kitab mengatakan rukun gadai terdiri dari tiga bagian:

   a) Orang yang menggadaikan
   b) Akad Gadai
   c) Barang yang digadaikan[9]

d.Persamaan dan perbedaan antara gadai syariah dan gadai konvensional

Persamaan antara gadai syariah dengan gadai konvensional adalah jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan

[8] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 966

[9] Al-Faqih Abul Walid, Muhammad ibn Ahmad dan Muhammad ibn Rusyd, *Bidayatul alMujtahid al-Muqasid*, (Beirut: Dar al-Jiih, 1990), hlm. 20

dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum dilelang dibuat dahulu panitia lelang. Pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya.

Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang, uang pelelangan tersebut digunakan untuk membayar hutang rahin. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukan ke dalam dana ZIS

Zakat, Infak, Sadaqah) pegadaian syariah. Sedangakan pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.

Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan konvensional adalah dalam pengenaan biayanya.Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda.Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya titipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran.[10]

d. Berakhirnya akad *Rahn*

Menurut ketentuan syariat bahwa apabila masa telah diperjanjikan untuk pembayaran utang telah terlewati maka si berhutang berkewajiban unutk membayar hutangnya. Namun seandainya si berhutang tidak punya

[10] Skripsi Fany Irwoana, *Strategis pemasaran gadai emas pada produk Rahn PT. Bank Aceh syariah cabang S.Parman*.

kemauan untuk mengembalikan pinjamannya hendaklah ia memberikan izin kepada pemegang gadai untuk menjual barang gadaian. Seandainya izin ini tidak diperbolehkan oleh si pemberi gadai maka si penerima gadai dapat meminta pertolongan hakim untuk memaksa si pemberi gadai untuk melunasi hutangnya atau memberikan izin kepada si penerima gadai untuk menjual barang gadaian tersebut.

Apabila pemegang gadai telah menjual barang gadaian tersebut dan ternyata ada kelebihan dari yang seharusnya dibayar oleh si penggadai, maka kelebihan tersebut harus diberikan kepada si penggadai.Sebaliknya sekalipun barang gadaian telah dijual dan ternyata belum dapat melunasi hutang si penggadai, maka si penggadai masih punya kewajiban untuk membayar kekurangannya. Dapat disimpulkan bahwa akad rahn berakhir dengan hal-hal sebagai berikut:

1) Barang telah diserahkan kembali kepada pemiliknya
2) Rahin membayar hutangnya
3) Dijual dengan perintah hakim atas perintah rahin
4) Pembebasan hutang dengan cara apapun, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak rahin.

Jika marhun mengalami kerusakan karena keteledoran murtahin, maka murtahin wajib mengganti marhun tersebut.Tetapi jika bukan disebabkan oleh murtahin maka murtahin tidak wajib mengganti dan

piutangnya tetap menjadi tanggungan rahin.[11]Teori ini digunakan untuk melandasi terjadinya proses dan kegiatan gadai emas, sehingga aturan-aturan berdasarkan syariat Islam dapat dipenuhi secara benar. Bank Syariah Mandiri menerapkan cara kerjanya berdasarkan syariat Islam, karena penelitian ini mengkaji tentang gadai syariah, maka landasan terori yang dipakai adalah Rahn (gadai).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertiaan pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos yang di ambil dari kata staros yang berarti militer dan Agyang berarti memimpin. Pada awalnya strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer.[12]Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi digunakan untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya, dan agama.

Yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci.Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju dan sepenuhnya saling mendukung-realistik dan dapat dituangkan ke dalam rencana pemasaran yang jelas.[13]

[11] Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institusional* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), hlm.93.

[12] Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm., 69

[13] Setyo Sudrajat*, Manajemen Jasa Bank, Bank Markting II*, (Jakarta: infoBank, 1994), hlm.,17

Sukristono mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.[14]

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkut paut dalam kebutuhan hidup sehari-hari.Menurut *American Marketing Sociating* pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran, di antaranya seperti yang dikemukan oleh Philip Kotler dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[15]

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran :[16]

1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk

[14] Sukristono*, Perencanaan Strategi Bank Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), hlm.,336-337

[15] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), hlm., 171

[16] Sadono Sukirno,*Pengantar Bisnis* (Jakarta : Kencana, 2004), hlm., 205.

2) Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
4) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
5) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keiginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K, konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah: Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Produk (jasa dan barang).

c. Strategi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan.Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.Bank sebagai perushaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih berifat jasa dan bukan barang.Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[17]

d. Tujuan pemasaran bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu.Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang.Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan

[17] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), hlm., 63

tersebut. Menurut Kasmir secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :[18]

1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang
2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
3) Memaksimumkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam
4) Memaksimumkan mutu hidup dan memerikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien

e. *Promotion* atau promosi

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.Keempat macam sarana promosi yang dapat dilakukan adalah:

1) Periklanan (*advertising*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan olehbank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

[18] Ibid, 65

2) Promosi penjualan *(sale promotion)*.

Tujuan promosi penjualan adalah adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas *(publicity)*.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya memalui berbagai media.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*). Kegiatan promosi atau *personal selling* adalah penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.[19]

4. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvesional disebut dengan kredit atau *lending*. Dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga atau *interest based*, sedangkan dalam pembiayaan atau *financing* berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki atau *margin* atau pun bagi hasil. Dalam pasal 1 angka 25 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan: Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

[19] Lia Rofiana, *Tugas akhir strategis pemasaran pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug*, (IAIN Salatiga :2015)

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*

b. ransaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*

c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*;

d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*

e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

5. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang pengelolaannya didasarkan kepada syariah Islam. Mulai dari penanaman modal, pinjaman modal, pegadaian, dan seluruh aktivitas perbankan dilakukan atas dasar: prinsip-prinsip, pola-pola, aturan, sistem, pola kredit, dan prinsip secara syariah. Akad yang diikrarkan maupun dituliskan didasarkan pada aturan syariat Islam. Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust,* yaitu „saya percaya‟ atau „saya menaruh kepercayaan‟. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul maal*.Dana tersebut harus digunakan

dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pengertian lain tentang pembiayaan yang dikenal luas oleh masyarakat yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank atau lembaga lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pembiayaan merupakan suatu kepercayaan yang diberikan bank (*shahibul maal*) kepada nasabah (*mudharib*) untuk melaksanakan amanah terhadap dana yang diberikan guna mendukung investasi yang direncanakan nasabah (*mudharib*) berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan nasabah. Dana yang diberikan harus digunakan dengan benar, adil, sesuai syariat Islam, serta saling menguntungkan antar kedua belah pihak.Dari kesepakatan tersebut pihak nasabah (*mudharib*) diwajibkan untuk melunasi uang atau tagihannya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau nisbah bagi hasil yang telah disepakati pada awal akad. Berkaitan dengan pinjaman model berkelompok ini, para anggata atau nasabah diminta membentuk kelompok yang dimana anggota satu dengan yang lainnya dapat saling mengingatkan dan menjadi saksi dari pinjaman dan bukti tertulis apa

yang dilakukan oleh nasabah tersebut seperti yang telah disampaikan dalam Al Quran :

"Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu).Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya.Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya.Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu.(Tulislah mu´amalahmu itu), kecuali jika mu´amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya.Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan.Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu.Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu".(Q.S. Al- Baqarah : 282).

Kelompok yang baru didirikan ini harus mengikuti latihan yang diselenggarakan sekurang-kurangnya satu minggu yang diadakan oleh petugas. Latihan ini dimaksudkan agar para anggota baru tersebut dapat mengerti dengan baik ketentuan dan peraturan, termasuk di dalamnya pengertian mengenai maksud

dan berbagai prosedur perbankan, tanggung jawab dari kelompok, peran ketua kelompok, dan ketua kelompok pusat, program tabungan kelompok, kesehatan, pendidikan anak-anak dan program pembangunan masyarakat lainnya dan juga pelajaran untuk membuat atau menulis tandatangan sendiri.

Banyak produk Bank Syariah yang dipasarkan, seperti tabungan, deposito, gadai, pemodalan, pembiayaan kerja sama dan sebagainya. Semua itu

dilakukan secara syariah, saling menguntungkan, saling percaya, amanah, jujur, fatonah, dan sesuai dengan akad yang telah disepakati sebelumnya.Struktur kepengurusan juga dipegang oleh orang-orang Islam yang sudah pahamkan tentang perbankan syariah.

Perusahaan yang menyelenggarakan usaha berbasis ekonomi syariah harus menggunakan prinsip syariah sebagai berikut: adaanya kesepakatan tolong-menolong (*ta'awun*); Saling menanggung (*takaful*) di antara para Peserta; adanya kontribusi Peserta ke dalam Dana *Tabarru* ';Perusahaan bertindak sebagai pengelola Dana *Tabarru* ';dipenuhinya prinsip keadilan ('*adl*), dapat dipercaya (*amanah*), keseimbangan (*tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*),dan keuniversalan (*syumul*); dan tidak mengandung hal-hal yang diharamkan, seperti ketidakpastian/ketidakjelasan (*gharar*), perjudian (*maysir*), bunga (*riba*), penganiayaan (*zhulm*), suap (*risywah*), maksiat, dan objek haram.

> *"**Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".***(QS. Al-Maidah:2)

***"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*" (QS. Al-Hasyr:18)**

***"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar*."(QS. An-Nisa:9).**

Prinsip syariaha adalah usaha saling tolong menolong *(ta'awuni)* dan melindungi *(takafuli)* di antara para peserta melalui pembentukan kumpulan dana *(Dana Tabarru ')* yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menghadapi risiko tertentu. Tentu saja kegiatan perekonomian termasuk dalam bab muamalah sehingga prakteknya syariah terdapat akad yang digunakan, ada yang menggunakan akad wakalah bil ujrah, mudharabah, wakalah, wakaf, dan lain-lain. Di Indonesia Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia telah memfatwakan bahwa *pengelolaan dana tabarru' menggunakan akad wakalah bil ujrah* dan dalam *hal investasi bisa menggunakan akad wakalah bil ujrah atau mudharabah.*

Dalam transaksi keuangan secara syariah sangat mengutamakan kejujuran.Penipuan oleh salah satu pihak termasuk hal yang dilarang. Penipuan yang sering terjadi adalah pedagang yang menyembunyikan

cacat barang, atau mencampur barang yang berkualitas bagus dengan yang jelek

Taghrir atau gharar ini terjadi karena pihak – pihak yang bertransaksi tidak tahu pasti ketentuan – ketentuan dalam transaksi.Sedangkan dalam transaksi jual beli misalnya *harus jelas ketentuan – ketentuan seperti harga, kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang jika barang tersebut tidak diserahkan pada saat transaksi*.misalnya mentransaksikan barang yang *belum jelas kualitasnya seperti jual beli ijon* yaitu menjual hasil pertanian yang belum dipanen.

Riba secara bahasa bermakna tambahan. Riba sendiri ada 3 macam yaitu:

1) ***Riba Fadl*** : adalah kelebihan pinjaman yang dibayar dalam segala jenis, berbentuk pembayaran tambahan oleh peminjam kepada kreditur dalam bentuk penukaran barang yang jenisnya sama. Misalnya *beras dengan beras, emas dengan emas*.
2) ***Riba Nasiah*** : tambahan yang dikenakan oleh pemberi pinjaman kepada peminjam yang tidak bisa membayar pinjamannya pada waktu yang ditentukan. Biasanya semakin lama keterlambatan akan semakin besar tambahan yang dikenakan. Misalnya :*bunga pinjaman.*
3) ***Riba Jahiliyah*** : adalah tambahan yang dikenakan pada transaksi yang sifatnya tabarru' (non komersial). Misalnya meminjamkan uang untuk menolong namun pada saat menagih meminta tambahan.

4) **Maysir** atau sering disebut dengan judi adalah suatu bentuk perjudian atau permainan yang membuat salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut. Misalnya dalam sebuah balapan motor masing – masing peserta harus membayar iuran untuk bisa berpartisipasi, uang hasil iuran itu nanti yang akan digunakan sebagai hadiah bagi pemenang. Tentu saja hal ini masuk kategori maysir karena kemenangan/ keuntungan satu pihak menyebabkan kerugian bagi pihak yang mengalami kekalahan kerugian
5) **Ikhtikar** adalah upaya untuk menciptakan kelangkaan barang di pasar agar harga barang menjadi naik. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menimbun barang atau mencegah supplier lain masuk ke pasar. Secara umum jika penawaran terbatas maka harga barang akan naik.
6) **Bay' najasy** adalah upaya untuk memanipulasi permintaan seolah – olah banyak permintaan sehingga harga barang menjadi naik. Permintaan palsu ini direkayasa oleh penjual sendiri untuk mengambil keuntungan lebih.
7) **Risywah** adalah suatu pemberian yang bertujuan untuk mengambil sesuatu yang bukan haknya. Dalam risywah atau suap ini pihak penyuap memberikan sesuatu kepada pihak penerima suap agar dia memperoleh apa yang sebenarnya bukan haknya.
8) Istilah takaful berasal dari kata *kafal'* atau *kafalah* yang artinya *menjamin atau bertanggungjawab untuk sesuatu*. Dalam pandangan ekonomi berarti suatu perjanjian (akad) untuk saling menjamin di antara

sekelompok orang dalam menghadapi risiko yang akan menimpa mereka masa mendatang

Falsafah dasar beroperasionalnya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atau proporsional masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktifitas (Wibowo dan Untung,2005:33). Bank syariah mempunyai fungsi berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan karakteristik bank syariah.

Empat fungsi bank syariah yaitu sebagai manajer investasi, sebagai investor yang berhubungan dengan pembagian hasil usaha yang dilakukan oleh bank syariah, sebagai fungsi sosial, dan jasa keuangan atau perbankan (Wiroso, 2005:4-5). Dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir sejak diberlakukannya undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan peluang didirikannya bank syariah, perkembangan bank syariah, dipandang dari sisi jumlah jaringan kantor dan *volume* kegiatan usaha, masih belum memuaskan. Oleh karena itu, pemerintah mempunyai keinginan untuk lebih mendorong perkembangan bank syariah di Indonesia (Antonio, 2001:223). Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem

perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pengembangan perbankan syariah juga ditujukan untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional. Selain itu, sejalan dengan upaya-upaya restrukturisasi perbankan.Pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan kelebihan yang dimilikinya (Antonio, 2001:223-224).Keberadaan pegadaian syariah atau gadai syariah atau *rahn* lebih dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Namun *trend* dari perkembangan *rahn* sebagai produk perbankan syariah belum begitu baik, hal ini disebabkan oleh keberadaan komponen-komponen pendukung produk *rahn* yang terbatas seperti : sumberdaya penafsir, alat untuk menaksir, dan gudang penyimpanan barang jaminan.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Lamarto, 1996:7-8). Sedangkan menurut Kotler (1999:25), pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi *marketing* adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Jadi strategi pemasaran yaitu sebuah rencana dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk memuaskan keinginan

dan kebutuhan melalui proses pertukaran, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu.Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang.Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut (Kasmir, 2014:196).

Menurut Kasmir (2014:197), secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut : (1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang; (2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah; (3) Memaksimumkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula; (4) Memaksimumkan mutu hidup dan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

7. Konsep Pemasaran

Sebelum ilmu *marketing* berkembang sedemikian rupa dengan tingkat persaingan usaha yang sedemikian ketat, pada zaman dulu orang yang menanam padi maka terus menerus makan padi, nelayan akan terus menerus makan ikan, dan pemburu akan terus menerus makan daging. Lama-kelamaan timbul kebosanan dan mereka berpindah tempat untuk menemukan sesuatu yang baru. Ketika dalam perjalanan, orang yang membawa padi akan bertemu dengan orang

yang membawa ikan atau daging. Saat itu juga mereka menukarnya.Di tempat itulah akhirnya kita mengenal istilah *market* atau pasar.Tempat bertemunya antara penjual dan pembeli ini akhirnya disepakati sebagai tempat penukaran resmi yang lama-kelamaan dijadikan pasar secara resmi (Arifin, 2004:32-33).

Dalam pemasaran terdapat konsep-konsep dasar marketing yang perlu kita ketahui, yaitu : (1) Bauran Pemasaran atau *marketing mix; (2)* Segmentasi, *targeting* dan *positioning* pasar; (3) *Market* dan potensial *market*; (4) Posisi perusahaan. Menurut Kasmir (2014:213), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa.Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat P, yaitu : (1) *Product* (Produk); (2) *Price* (Harga); (3) *Place* (tempat / saluran distribusi). Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu: 1. *People* (orang);2. *Physical Evidence* (bukti fisik); 3.*Process*

Bank syariah dibanding produk lain, misalnya *mudharabah, musyarakah, murabahah, salam* dan lain sebagainya (Sudarsono, 2003 :143). Pemasaran memberi perhatian pada produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci: (1) Bauran pemasaran, meliputi unsur-unsur atau elemen-elemen *internal* penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi; (2) Kekuatan pasar, meliputi peluang dan ancaman *eksternal* dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi; (3) Proses penyelarasan, meliputi proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan *internal* layak bagi kekuatan pasar. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran.Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P. Komponen ini meliputi : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Payne,2000:27-28). Sebagai salah satu bentuk dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia, Gadai Emas Bank Syariah Mandiri hadir untuk mewujudkan keinginan sebagian masyarakat muslim yang menginginkan sistem perbankan syariah.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah penelitian lapangan *(field research)*, dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomenon dalam suatu keadaan alamiah atau natural.Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan serta ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan diaanalisis dalam berbagai cara[20]

B. Lokasi / Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mojokerto yang beralamatkan di Jl.Gajah Madan No.60 Margelo Purwotengah Kec.Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.adapun waktu penelitian dimulai pada hari Senin, tanggal 09 Oktober 2019 sampai hari Rabu.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

   a. Data Primer

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.,26.

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian.Data primer dalam penelitian diperoleh langsung melalui pengamatan dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait. Dalam hal ini penulis menggunakan brosur produk bank dan Pembiayaan Gadai Emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto dan juga yang berada di website resmi gadai emas BSM yaitu bsm.co.id, serta wawancara langsung kepada pegawai konter gadai yaitu bapak widi.

b. Data skunder

Merupakan data-data yag diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, artikel-artikel, buku.Selain meminta dokumen dari bank, penulis juga mengambil buku-buku, artikel dan jurnal yang ada di internet.[21]

c. Sumber Data

Beberapa sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, produk-produk program gadai yang dipromosikan, bentuk-bentuk promosi lewat brosur, spanduk, webinar, kerja sama dengan lembaga lain dan media sosial (medsos).

Sedangkan untuk sumber data sekunder adalah laporan-laporan yang relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian yang dibahas.Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas atau fenomena sosial yang bersifat unik dan kompleks.Di samping itu juga harus memenuhi sifat regularitas atau sistem tertentu dan penuh dengan

[21] Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm., 58.

variasi.Untuk itu, maka data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya dan sedalam mungkin sesuai dengan variasi yang ada.Dengan demikian deskripsi tentang fenomena yang diteliti dapat berlangsung secara utuh. Dalam penelitian tentang strategi promosi pemasaran gadai pada Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto, yang terpenting adalah bagaimana menemukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat akan informasi sesuai dengan fokus penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, bahwa instrument penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti akan dibantu dengan beberapa panduan, baik panduan wawancara, panduan observasi, maupun panduan chek list (terlampir). Instrumen pokok dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai intrumen utamanya (*Human Instrument*) dimana peneliti dengan menggunakan logikanya mampu untuk melakukan verifikasi atau menarik suatu kesimpulan terhadap suatu fenomena. Adapun instrumen bantu dapat digunakan untuk membantu peneliti membuat verifikasi atau kesimpulan terhadap suatu fenomena, agar verifikasi yang dihasilkan menjadi lebih konkrit dan lengkap. Instrumen bantu bisa berupa daftar pertanyaan, *tape recorder*, *Camera digital*, alat tulis, dan lain-lain.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini ditentukan beberapa informan sesuai dengan permasalahan dan data yang diperlukan.Beberapa informan dipilih dengan berbagai pertimbangan, mulai dari kapasitas, kredibilitas, otoritas, sampai

kapabilitasnya.Informan yang dijadikan sumber informasi adalah pegawai Bank Syariah Mandiri Mojokerto, yang membidangi gadai emas.

Agar informasi yang diperlukan dapat terjaring lengkap, maka ada tiga tahapan dalam pemilihan informan, yaitu :

a. pemilihan informan awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) maupun situasi sosial (untuk diobservasi), yang terkait dengan fokus penelitian;
b. pemilihan informan lanjutan, guna memperluas deskripsi informasi dan melacak variasi informasi yang mungkin ada; dan
c. menghentikan pemilihan informan lanjutan, bila mana dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi (sudah terjadi replikasi perolehan informasi, atau diperoleh data jenuh).

Dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan secara *subject partisipatif* (Bungin, 2001:51). Mengingat efisiensi dan efektivitas penelitian, maka pemilihan informan awal (baik itu informan kunci maupun situasi sosial)harus tepat. Ketepatan pemilihan informan awal akan berpengaruh terhadap

keberhasilan informan dan kelancaran pengumpulan informasi. Oleh karena itu dalam hal pemilihan informan akan diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

a. Subjek cukup lama dan intensif menyatu dengan kegitan atau area aktivitas yang menjadi sumber informasi ;
b. Subjek masih terlibat aktif pada lingkungan atau kegitan yang menjadi perhatian peneliti, yakni terlibat dalam pengelolaan gadai emas;

c. Subjek mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai;

Subjek yang dalam pemberian informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan, sehingga data yang diperoleh bersifat alamiah danobjektif (Straus, 1990: 78).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Adapun wawancara dan kuesioner selalu berkomonikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[22]

Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto

2. Wawancara

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka *(face to face)* dengan sumber data, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi yang sengaja dibuat untuk keperluan tersebut.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm,.145.

Dalam hal ini penulis secara langsung mewawancarai pegawai konter Gadai yaitu Bapak Widi dan Bapak Indra.

3. Dokumentasi

Adapun sumber dokumentasi yang penulis peroleh berupa brosur produk, foto Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto.

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *pertama,* menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak; *kedua,* metode ini menjadikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden; *ketiga,*metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Seperti yang dikatakan Strauss dan Corbin (1997:13): Metode-metode kualitatif dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang seringkali merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami".

Metode kualitatif juga diyakini dapat memberikan penjelasan secara rinci dan memadai mengenai fenomena yang sulit diungkapkan dengan metode konvensional kuantitatif diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Peneliti langsung terjun ke lapangan. Tuntutan objektifitas menjadi bagian yang diutamakan, untuk selanjutnya menjalin hubungan dengan setiap komponen masyarakat di lokasi penelitian dengan semua strata dan membangun kepercayaan kepada mereka sehingga dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan.

PONOROGO

Untuk mengadakan pengkajian selanjutnya terhadap istilah penelitian kualitatif perlu dikemukakan beberapa definisi. Bogdan dan Taylor (1975: 5) dalam Moleong (2014:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data desktiptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pertimbangan keunikan karakteristik sebagaimana dirumuskan Lincoln & Guba (1985:39-42), Fraenkel & Wallen (2000:503) sebagai berikut:

a. Penelitian ini berlatar belakang kehidupan alami, yakni para pengelola gadai emas ;
b. Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi BSM dalam pengelolaan gadai emas di Kota Mojokerto. Penelitian ini menempatkan peneliti sebagai alat utama *(human instrument)* dalam pengumpulan data dan menjadikan instrumen kunci *(key instrumen)* yang menjalankan transaksi penuh dan terus menerus dengan fenomena atau data majemuk dari berbagai sumber *(multiple data sources)* dalam konteks alamiah.
c. Penelitian ini bersifat holistik, mengaitkan fenomena fokusnya dengan variabel lainnya.Penelitian ini berdesain lentur dan terbuka, disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

Peneliti kualitatif tidak mendapatkan penelitiannya hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat *(place)*, pelaku *(actor)*, dan aktifitas *(activity)* yang

berinteraksi secara sinergis.Dalam pandangan penelitian kualitatif gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan).

Jadi, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti ingin memperoleh dan menyajikan data secara maksimal dan menyeluruh sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian Ada beberapa pertimbangan yang mendasari dipilihnya metode penelitian deskriptif-kualitatif dalam rancangan penelitian ini, yaitu pertama, metode kualitatif memiliki keunggulan, antara lain:

(1) lebih melihat proses daripada produk dari subjek penelitian; (2) sebagai upaya pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasional;

(3) menggunakan analisis data secara induktif;

(4) untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti dengan menggunakan penelitian kuantitatif;

(5) untuk meneliti sesuatu secara mendalam;

(6) untuk meneliti sesuatu latar belakang, misalnya tentang motivasi, peranan, strategi, nilai, sikap dan persepsi;

(7) dimanfaatkan dalam penelitian yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya (Moleong, 2004 : 7).

Kedua, peneliti berusaha mendiskripsikan dan memahami masyarakat sebagaimana masyarakat itu sendiri mempersiapkan diri.Berarti masyarakat yang menjadi sasaran pengamatan tadi lebih dipandang sebagai subjek yang memiliki kreativitas, pendapat, sikap, dan cita-cita tentang diri mereka sendiri

atau dunia luar. Ini berarti mempelajari tentang masyarakat dengan cara belajar dari mereka (masyarakat).

Ketiga, sifat dari permasalahan yang diteliti lebih sesuai jika digunakan pendekatan kualitatif daripada pendekatan kuantitatif, misalnya menyangkut kondisi sosial internal dan ekternal yang menyebabkan perubahan sosial dan budaya masyarakat yang tercermin dalam perilaku mereka.

Keempat, menyangkut tujuan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena sosial-budaya yang sulit dipahami oleh metode kuantitatif. Realita fenomena sosial sering tampil dalam kondisi yang normal, kompleks, jamak dan dinamik, oleh karena itu kajian dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan lebih proporsional. Apalagi fokus kajiannya menyangkut peran BAZNAS dalam pengelolaan gadai emas yang berasal dari masyarakat, dikelola dan digunakan untuk masyarakat, pola perilaku yang ada dalam kehidupan sehari-hari yang akan membentuk suatu sistem. Jadi dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti ingin memperoleh wawasan yang baru, melalui proses kajian yang bersifat *In-depth* dan metode *verstehen* tentang perilaku sosial dan budaya masyarakat.

Kelima, menyangkut analisis data, yang relevan dalam penelitian ini menggunakan strategi analisis penelitian dengan langkah-langkah analisis data penelitiannya adalah : pengumpulan data; (b) paparan data; (c) reduksi data; (d) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 (dua) jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.Data primer yaitu data yang diperoleh langsung pada objek yang diteliti dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung di lokasi, yaitu pada Bank Syariah Mandiri.Untuk melengkapi data primer yang ada dibutuhkan data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dalam bentuk laporan, dokumen-dokumen, visual dan lain-lain yang sejenis.Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh data primer dan sekunder ini dapat saling memberikan dukungan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Sesuai dengan jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian deskriptif-kualitatif, maka alat untuk mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara terarah (*interview guide*) sebagai pedoman wawancara dengan subjek penelitian supaya bisa melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan data primer. Di samping itu juga akan menggunakan kuesioner yang terstruktur dengan bentuk pertanyaan tertutup, serta pengamatan langsung di lapangan yang akan dituangkan dalam catatan lapangan terhadap objek yang diamati. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara dengan informan, dan yang menjadi informan kunci adalah 2 (dua) pegawai Bank Syariah Mandiri bidang pagadaian emas. Secara rinci proses pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan dan data dari individu tertentu untuk keperluan informasi.Adapun melalui informan wawancara bertujuan untuk mendapatkan keterangan tentang diri pribadi, pendirian atau pandangan dari individu (Koentjaraningrat, 1978; 163). Para informan haruslah pewaris aktif (*active bearer*) kebudayaannya, artinya selain mengetahui tentang suatu hal, mereka juga mampu menceritakan kembali atau memperagakan apa yang disampaikannya itu (Danandjaja, 1984 : 186-187). Teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara akan digunakan untuk setiap pertemuan dengan para informan. Bila perlu diarahkan, maka peneliti melakukan wawancara ulang dengan para informan.

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan beberapa pihak yang menjadi subjek penelitian, yaitu Bapak Widi dan Bapak Indra yang dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview)* tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi pemasaran pembiayaan gadai emas. Keberhasilan wawancara dipengaruhi oleh bentuk pertanyaan, di antaranya sebagai berikut:

a. Pertanyaan berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial secaraonline
b. Pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran pembiayaan gadai emas dengan brosur;

c. Pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran gadai emas dengan tatap muka (*face to face*) individual webinar atau kerumunan massa;

d. Pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran pembiayaan gadai emas dengan spanduk dan umbul-umbul;

e. Pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran pembiayaan gadai emas melalui kemitraan pejabat publik;

Pencatatan hasil wawancara diperlukan dalam upaya mempermudah analisis hasil wawancara.Sehubungan dengan itu digunakan teknik, baik tertulis maupun melalui video visual.Strategi yang dikembangkan dalam melakukan perekaman adalah dengan meminta kesediaan pihak yang diwawancarai untuk direkam video. Perekaman diikuti dengan catatan tertulis, dengan pertimbangan membantu peneliti dalam menetapkan pokok-pokok yang kemudian akan dianalisis.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data penelitian tidak cukup hanya melalui wawancara dan observasi saja, melainkan juga perlu dilengkapi dengan data dukumentasi. Dalam hal ini adalah hasil observasi dan wawancara tersebut perlu ada gambar yang dapat menceritakan atau memperjelas situasi, dan kondisi pada saat melakukan pengumpulan data (wawancara dan observasi). Oleh karena itu peranan foto atau rekaman video sangat diperlukan dalam rangka membantu memperjelas situasi dan kondisi di lapangan.Dokoumen-dokumen pencatatan gadai emas,

wujud barang, baik titipan gadai emas berupa uang maupun beras atau bahan makan lain, juga hasil ternak, panen, dan emas atau perak.Dengan demikian teknik dokumentasi ini diperlukan dalam penelitian ini.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.Dalam penelitian kuantitatif kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan objektif.Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada subjek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian. Kalau dalam subjek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah; kalau dalam subjek penelitian para pegawai bekerja dengan keras maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal.Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.Kalau dalam desain penelitian dirancang untuk meneliti etos kerja pegawai, maka data yang diperoleh seharusnya adalah data yang akurat tentang etos kerja pegawai.Penelitian

menjadi tidak valid apabila yang ditemukan adalah motivasi kerja pegawai.

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

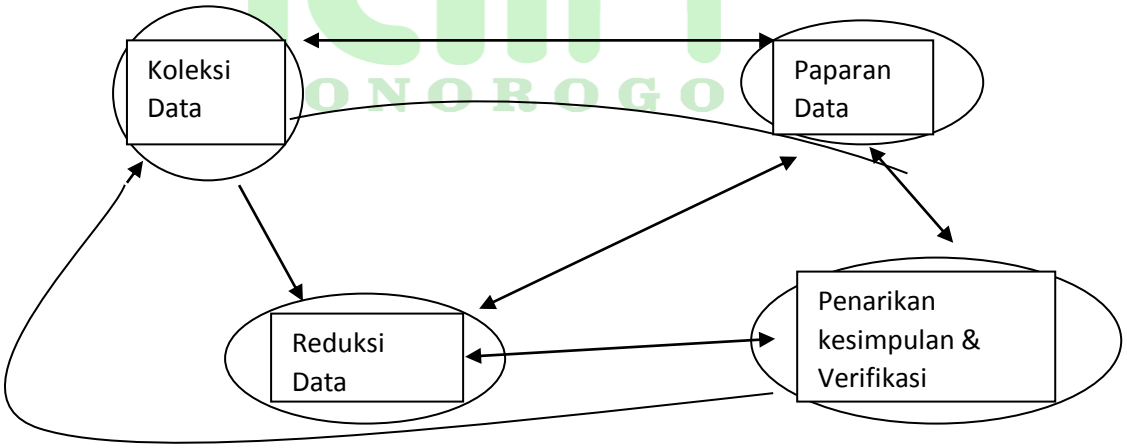
Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Kalau peneliti satu menemukan dalam objek berwarna merah, maka sekarang atau besok akan tetap berwarna merah. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain yang mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara dan

observasi Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah : pertama, ketika proses pengumpulan data saat penelitian ini berlangsung. Peneliti sekaligus melakukan penulisan draft laporan penelitian sewaktu masih berada di lapangan, sehingga berbagai data yang dirasakan kurang bisa segera diketahui untuk dipenuhi. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data dengan cara membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada saat meninggalkan lapangan (subjek penelitian) draft tersebut disempurnakan kembali, sehingga bersifat utuh. Jadi proses analisis data dilakukan sejak sebelum ke lapangan, selama di lapangan dan setelah dari lapangan.

Kedua, dalam proses analisis data tersebut peneliti berpedoman pada prosedur diungkapkan oleh Milles dan Huberman (1992), yaitu (a) pengumpulan data; (b) paparan data; (c) reduksi data; (d) penarikan kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 3.1 : Analisis Model alir dari Milles dan Huberman (1992)

Setelah dilakukan reduksi, langkah berikutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan.Satuan-satuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun kategorisasi.Langkah ini dilakukan sambil membuat koding yaitu membuat tanda-tanda khusus atau symbol tertentu atas satuan yang telah dibuat. Sebagai tahap akhir dari proses analisis data adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu, diharapkan dapat diperoleh data yang *valid* dan *reliable*. Setelah selesai tahap ini, selanjutnya melakukan tahap penafsiran data yang dalam penelitian ini bertujuan membuat deskripsi analitik.

PONOROGO

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. **Data**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Syariah Mandiri (BMS) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mojokerto yang beralamatkan di Jl.Gajah Mada No.60 Margelo Purwotengah Kec. Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.BMS KCP Mojokerto berdiri pada tanggal 17 Pebruari 2008 dengan produk utama gadaian emas. Di samping itu juga memasarkan produk tabungan berjangka, biaya pendidikan, umroh dan haji, pemodalan usaha kecil-mikro-menengah.

BMS ini dipimpin oleh seorang manajer dengan 7 karyawan, 2 orang security dan 2 orang petugas kebersihan. Dalam rangka pemasaan produk, dilakukan promosi melalui brosur, spanduk, umbul-umbul, tatap muka, kerja sama dengan pejabat publik, dan media sosial (medsos) secara *online*. Khusus untuk pemasaran dan pelayanan gadai emas dipegang oleh Bapak Widi dan Bapak Indra.

Etikat baik perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.Kehadiran PT Bank Syariah Mandiri 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. PT Bank Susila Bakti 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 PT Bank Susila Bakti.

Sebagai tindaklanjut 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 Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah *(dual banking system).*

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang 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 PT Bank Susila Bakti 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 PT Bank Susila Bakti 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 PT Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT Bank Syariah Mandiri

hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik

Perlu dipaparkan pulan sebagai profil BSM khususnya dalam devisi Gadai, yaitu ***Officer* Gadai**, yang memiliki tanggung jawab utama: (1) Secara terus menerus berupaya meningkatkan kemampuan atau pemahaman produk-produk PT Bank Syariah Mandiri dan tatacara pelayanannya termasuk syarat-syarat dari masing-masing jenis produk; (2) Melaksanakan pengumpulan data atau informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan, dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha Cabang Pembantu; (3) Mengimplementasikan budaya kerja PT Bank Syariah Mandiri; (4) Menjaga sikap sesuai *Code of Conduct* PT Bank Syariah Mandiri; (5) Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaskan atasan. Selain Officer Gadai yang memiliki tugas utama yang cukup berat, ternyata ada juga pelaksana **Penaksir Gadai**, yang memiliki tanggung jawab utama:

a. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi Kantor Layanan Gadai (KLG);
b. Memastikan kualitas atau kadar barang jaminan yang dijaminkan;
c. Menindaklanjuti persetujuan dan permohonan pembiayaan Konter Layanan Gadai hingga *limit Officer* gadai;
d. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan Komite Pembiayaan Konter Layanan Gadai;
e. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan; (6) Memenuhi seluruh standar layanan gadai.
f.

2. Data Hasil Penelitian

Peneliti (P): Selamat Siang Bapak….Mhon maaf sebelumnya, saya mohon informasi tentang ragam kegiatan promosi untuk memasarkan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ini apa saja ya?

Bpk. Widi (W): Untuk memasarkan Gadai Emas ya…banyak cara mbak. Khusus untuk promosi, ada yang melalui media sosial, brosur, spanduk, juga mengadakan kegiatan senam massal, umbul-umbul.

P: Khusus untuk promosi melalui media sosial, langkah apa saja yang sudah dilakukan?

W: Ada macam-macam mbak…untuk medsos, kami sudah punya website, lewat Watshap, Twitter, Instagram, FB bahkan kami siaran di radio juga.

P: Apakah dengan media radio masih efektif untuk promosi?

W: Lho iya mbak…di sini ini sebagian besar masyarakat desa, yang pekerjaannya bertani, tukang batu, peternak, tukang kayu, berkebun dan wiraswasta. Mereka itu masih sangat dekat dengan radio.Siaran radio masih menjadi konsumsi idola mereka sehari-hari.Di samping itu mereka juga sudah mulai banyak yang mengenal HP. P: Untuk promosi menggunakan brosur, biasanya disebar ke mana saja? Teknik penyebaranya bagaimana Bapak?

W: Brosur ini promosi yang cukup dokumentatif, bisa mereka bawa ke mana-mana. Bahkan kalau tetinggal di halte atau di warung, maka akan dibaca orang yang melihatnya. Penyebarannya sudah meluas, dengan teknik di letakkan difront office, sekitar meja pengisian formulir..Setiap nasabah boleh ambil brosur 1 atau lebih untuk disampaikan kepada teman dan sanak-

saudaranya.Selain itu juga ketika kumpul-kumpul, khususnya ibu-ibu kita kasih brosur.

P: Kalau spanduk selain di pasang di depan kantor, di pasang di mana saja Pak?

W :Biasanya dipasang di tempat-tempat strategis, lokasi yang banyak dikunjungi orang atau orang sering berkumpul, seperti di taman Mojosari. Itu digunakan untuk senam, jalan sehat, pameran berbagai produk industry rumah tangga.Hampir setiap hari banyak pengunjung.Di pasang juga di perempatan yang ada lampu merah, biasanya saat berhenti di lampu merah, orang-orang membaca.

P: Untuk wilayah Mojokerto ini spanduk dipasang berapa titik?

W: Ada sekitar 10 titik, seingat saya dulu memang pesan 10 panduk untuk promosi Gadai emas ini. Khan berarti ada 10 titik he..he,,he,.. Kalau keseluruhan Kabupaten ya ada sekitar 40 spanduk, hanya saja khan berbeda wilayah teritorial.Di sini khan Kantor Cabang Pembantu.

P: Untuk umbul-umbul apa juga sama pemasangannya dengan spanduk Pak?

W: Oh ya tidak mbak…..umbul-umbul biasanya kita pasang saat ada keramaian atau peringatan-peringatan hari besar nasional. Misalnya peringatan 17 Agustus….Hari Kartini….Hari Kebangkitan Nasional….dan beberapa moment yang suasananya semarak.Nah…di situ umbul-umbul dipasang.Setelah itu ya di lepas kembali dan di simpan.Smua itu sudah ada petugas yang diberi tanggug jawab.

P: Sebelum ada Pandemi Covid ini, kegiatan tatap muka seperti apa yang dilakukan untuk promosi Pak?

W: Dulu kami jadwalkan mengadakan semacam seminar, sarasehan, penyuluhan dan sejenisnya. Biasanya berkolaborasi dengan devisi lain, mengundang ibu-ibu warga masyarakat untuk senam atau jalan sehat dengan kita sponsori.

P: Bagaimana dengan tatap muka, saat adanya Pandemi ini?

W: Sejak ada Pandemi, awalnya semua pemasaran yang tatap muka dihentikan. Diberlakukannya lockdown …tambah sepi.Dalam perkembangannya, orang-orang sudah mulai membuka diri. Kami adakan webinar dengan aplikasi zoom….beberapa produk BSM disampaikan dengan program-programnya, termasuk di dalamya Gadai Emas. Gadai ini sebenarnya layanan paling simple, cepat, dan mudah.

P: Maksudnya simple, cepat dan mudah itu gimana Pak?

W: Ya memang simple, karena cukup mereka membawa emasnya kemudia kita tafsir dan sudah ketemu biasa yang bisa dicairkan dengan jaminan emas tersebut. Jadi tidak ada survai, wawancara, perjanjian yang berlembar-lembar, cukup satu formulir untuk kejelasan identitas dan lamanya digadaikan.Itu saja….mudah khan…simple…dan tidak sampai 15 menit sudah dapat dicairkan. Cepat khan….

P: Kembali ke masalah promosi secara tatap muka, selain secara massal, apakah juga dilakukan secara door to door?

W: Secara procedural atau terjadwal, tidak ada gerakan door to door, teetapi dipesankan oleh Manajer bahwa kita bertanggung jawab atas berkembangnya BSM, maka dalam setiap kesempatan “serukan”, ajaklah

sanak saudara, family dan masyarkat pada umumnya untuk lebih dekat dengan kita dan menabung di BSM, menggadaikan emasnya di BSM, invest untuk masa pension di kita dan seterusnya. Jadi kami-kami ini selain melayani di kantor seoperti ini, juga promosi di setiap kesempatan di masyarakat. Tentunya dengan mengedepankan syariahnya. Di sini mayoritas muslim kuat, sehingga yang dulu-dulu gadai di gadai konvensional, sekarang mulai beralih ke syariah.

P: Masih adakah strataegi promosi yang dilakukan selain medsos, brosur, spaduk, tatap muka, umbul-umbul?

W: Oh ya masih ada, saya jadi ingat…dan ini lumayan efektif. Promosi dengan model kemitraan.

P: Bagaimana itu Pak promosi dengan model kemitraan?

W: Di sini diperlukan orang yang pandai loby dengan pihak-pihak pejabat public atau publc figure. Dengan power beliau-beliau maka akan menarik dan meyakinkan massa untuk gadai emas di sini. Memang ada mutualisme, ada win-win solution. Kami bermitra, bekerja sama, tentunya harus ada imbalan jasa yang sesuai dan saling menguntungkan.

P: Kalau boleh tahu Bapak….pihak-pihak mana saja yang sudah bermitra dengan BSM ini?

W:Sudah banyak, seperti Kapolsek, Koordinator kelompok-kelompok tani dan ternak, Pak Camat, beberapa pimpinan perguruan tinggi, dan masih banyak lagi. Intinya dengan bermitra seperti ini, ternyata banyak nasanah yang direkomendasi oleh beliau-beliau.Ibu ketua PKK Desa itu lho banyak

merekomendasikan….tentu saja beliau mendapat bagian atas jasa-jasa beliau. Hanya saja ini tidak dituangkan dalam perjanjian "hitam di atas putih", ini pandai-pandainya tim promosi untuk melakukan pendekatan dan mejaga kepercayaan. Kalau kami ingkar, sekali saja…..pasti kerjasama kemitraan ini akan hancur.

P: Dari sekian banyak strategi promosi dalam rangka pemasaran produk gadai emas ini, manakah yang Bapak anggap paling efektif dan efisien?

W: Gimana ya…..semua teknik promosi ini memiliki kekhasan masing-masing dan saling memberikan kontribusi. Teknik promosi yang satu menopang teknik yang lain dan seterusnya. Tetapi kalau bicara efektif dan efisien, medsos ini lebih efisien.Dengan biaya yang relative murah, tapi jangkauannya

luas.Hanya saja tidak terukur dan tidak ada jaminan terekrut. Beda dengan kemitraan, meskipun dana agak besar dan perlu komunikasi yang intens, tapi sasaran dan rekrutmen nya jelas. Jadi ya begitulah, masing-masing saling melengkapi.

P: Iya….saya kira cukup banyak informasi yang suah Bapak berika kepada saya. Terima kasih sekali Bapak, semoga Gadai Emas BSM berkembang pesat. Apabila selama ini saya banyak kesalahan dengan kata-kata saya yang kurangberkenan, saya mohon maaf Bapak…

B. **Analisis Data**

1. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Mojokerto melalui Madia Sosial. Berdasarkan hasil

wawancara penulis dengan Bapak Widi (*officer* gadai) pada 27 Oktober 2020, untuk menarik minat nasabah atau meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembatu Mojokerto mempunyai strategi-strategi sebagai berikut :(1) Kunjungan ke Institusi pendidikan, institusi pemerintahan, lembaga masyarakat dua kali dalam seminggu; (2) Meminta *referall* nasabah *eksisting* gadai untuk adai baru atau *Take Over* ke Bank Syariah Mandiri. Dalam strategi pemasaran poin ini, Bank Syariah Mandiri memiliki Program khusus yang dikenal dengan sebutan "Sahabat Emas".

Program *retail* tahunan ini berupa pemberian *marketing fee* kepada nasabah (perorangan atau institusi) yang berhasil melakukan *referral* sehingga orang tersebut melakukan transaksi gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Mandiri.Untuk menarik perhatian dan animo masyarakat tentang keberadaan Bank Syariah Mandiri ini, maka dilakukan promosi melalui media sosial (medsos) dalam berbagai bentuk.

Diawali dari Watshap (WA), baik jalur pribadi maupun group.Beberapa data menunjukkan adanya WA yang berisi promosi keberadaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri. Dalam FaceBook diunggah gambar dan program gadai emas di Bank Syariah Mandiri yang relatif mudah dan praktis.Demikian juga menggunakan Instagram (IG) diungah juga gambar/foto dan beberapa kalimat ajakan untuk gadai emas di Bank Syariah Mandiri.

Short Massage System (SMS) secara serentak dengan model grouping memasarkan gadai emas yang stabil dan terjaga keamanannya di Bank Syariah

Mandiri. Diakui juga bahwa masyarakat Mojokerto pinggiran masih banyak petani, peternak, kuli bangunan, dan wiraswasta yang masih asyik dengan siaran radio. Serial dalam radio masih banyak dibicarakan, demikian juga iklan yang disisipkan akan didengarkan juga. Apalagi mengenai kemudahan dan kecepatan memperoleh uang: baik untuk modal maupun untuk kebutuhan lain yang mendesak. Digambarkan seorang nasabah datang, membutuhkan modal 10 jt. Dengan menggadaikan emas 15 grm segera mengisi formulir dan di-acc juru tafsir.Sebentar lagi menghadap petugas untuk mendapatkan uangnya.Demikian cepat, mudah dan simple. Adegan demontrasi seperti ini memberikan kesan kepada masyarakat yang membuka YouTube tergerak, terinspirasi, dan terdorong untuk menggadaikan emas-nya untuk pembiayaan tertentu

2. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Mojokerto melalui Brosur.

Brosur atau leaflet merupakan salah satu media promosi sebuah produk. Produk Bank Syariah Mandiri yang berupa gadai emas dipromosikan juga melalui brosur, yang berisi tentang kemudahan-kemudahan gadai emas di BMS dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh, baik dari segi waktu, tingkat kepercayaan, tanggung jawab, keamanan, dan penghargaan terhadap standart harga emas. contoh brosur BSM dapat dilihat dalam lampiran. Brosur bisa disebar di beberapa tempat dan diletakkan di meja kantor untuk diberikan kepada nasabah yang bertransaksi di kantor. Di samping itu juga dibagikan ketika ada acara massal, seperti jalan sehat, senam kebugaran, pameran

produk dan lain-lain.Biasanya sekali cetak bisa 10.000 eksemplar.Karena semakin banyak oplah cetaknya, maka biayanya semakin murah untuk per eksemplarnya. Misalnya, mencetak 5.000 biaya per eksemplarnya Rp 2000,- kalau mencetak 10.000 eks, maka biaya per eks bisa tinggal Rp 1000,- atau 1.200,-. Itu sudah diperhitungkan oleh tim promosi.

3. Desainer untuk promosi melalui brosur juga sudah ada sendiri, hanya saja pesan-pesan inti (content) sudah diberi rambu-rambu dan tinggal menyajikan dalam bentuk yang menarik, singkat padat jelas pesan yang disampaikan.Bahasanya komunikatif dan mampu mempersuasi pembacanya. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Mojokerto melalui Webinar

   Di masa Pandemi Covid 19 ini (khususnya), promosi pembiayaan melalui gadai emas ini tidak dilakukan secara tatap muka langsung, tetapi menggunakan media HP atau lap top dg aplikasi Zoom. Webinar dilakukan untuk mengajak, memahamkan, serta memberi daya tarik dengan adanya gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.

   Data-data berikut menunjukkan dilaksanakannya promosi dengan atap muka, baik langsung maupun melalui teleconference.

   “Dulu kami jadwalkan mengadakan semacam seminar, sarasehan, penyuluhan dan sejenisnya. Biasanya berkolaborasi dengan devisi lain, mengundang ibu-ibu warga masyarakat untuk senam atau jalan sehat dengan kita sponsori.

Sebelum Pandemi dijalaskan bahwa promosi dengan tatap muka sering dilakukan, tetapi sejak adanya Pandemi dilakukan dengan kelompok kecil dan media online (zoom).Sejak ada Pandemi, awalnya semua pemasaran yang tatap muka dihentikan.Diberlakukannya lockdown …tambah sepi.Dalam perkembangannya, orang-orang sudah mulai membuka diri. Kami adakan webinar dengan aplikasi zoom….beberapa produk BSM disampaikan dengan program-programnya, termasuk di dalamya "Secara prosedural atau terjadwal, tidak ada gerakan door to door, teetapi dipesankan oleh Manajer bahwa kita bertanggung jawab atas berkembangnya BSM, maka dalam setiap kesempatan "serukan", ajaklah sanak saudara, family dan masyarkat pada umumnya untuk lebih dekat dengan kita dan menabung di BSM, menggadaikan emasnya di BSM, invest untuk masa pension di kita dan seterusnya. Jadi kami-kami ini selain melayani di kantor seperti ini, juga promosi di setiap kesempatan di masyarakat. Tentunya dengan mengedepankan syariahnya.Di sini mayoritas muslim kuat, sehingga yang dulu-dulu gadai di gadai konvensional, sekarang mulai beralih ke syariah.

Keunggulan tatap muka secara langsung itu, bisa melihat respond an ekspresi sesaat. Kemudian bisa dilakukan berbagai pendekatan yang relevan untuk saat itu.Bisa jadi perencanaan dengan pendekatan ilustratif dan cerita-cerita inspiratif tidak sesuai.Audien maunya langsung masalah dan teknik

“mendapatkan uang” secara cepat, aman, dan mudah.Perubahan-perubahan setting juga ikut menentukan keberhasilan

dalam melakukan promosi. Tingkt keberhasilan bisa diukur ketika nasabah mengisi formulir, yang pada salah satu kolom ada pertanyaan: dari mana mengetahui bahwa BSM memiliki program Gadai Emas?

Dari jawaban nasabah terlihat, bahwa dia mendapat informasi dari hasil promosi para pengiklan dari BSM. Ada yang dari medsos, ada yang dari brosur, spanduk, umbul-umbul, dari ketemu langsung dalam acara kebersamaan, atau direkomendasikan oleh pejabat public tertentu.Ini selalu dievaluasi dan dijadikan titik tolak dalam tindak lanjut dalam strategi pemasaran produk pembiayaan gadai emas ini.

4. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Mojokerto melalui Spanduk dan Umbul-umbul

“Untuk menyedot perhatian massa digunakan juga media promosi melalui spanduk (kain rentang) dan umbul-umbul. Spanduk yang berisi kata-kata “Untuk urusan Gadai Emas ..Kami siap melayani sepenuh hati” kalimat persuasif yang ditujukan kepada masyarakat luas di pasang di tempat yang strategis, tempat kerumunan, dan tempat yang sering dilalui masyarakat. Biasanya dipasang di tempat-tempat strategis, lokasi yang banyak dikunjungi orang atau orang sering berkumpul, seperti di taman Mojosari. Itu digunakan untuk senam, jalan sehat, pameran berbagai produk industry rumah tangga.Hampir setiap hari banyak pengunjung.Di pasang juga di perempatan Pemasangan spanduk selalu melalui prosedur pemasangan iklan di tempat

umum.Setelah prosedur perijinan selesai, maka pemasangan sesuai dengan ijin yang diberikan.Ada titik-titik kumpulnya manusia yang dipasang spanduk dengan harapan masyrakat mengetahui, mengenali, tertarik, dan akhirnya berminat untuk menjadi nasabah di BSM khususnya daam gadai emas. "Prosedur harus dilewati, karena ada tempat-tempat tertentu yang dilarang untuk dipasang spanduk. Di sisi lain, ada batas waktu pemasangan, sehingga kalau melebihi waktu ijinnya, maka akan diturunkan oleh Satpol PP. Apalagi kalau tidak ada ijin, baru dipasang bias langsung hilang diambil oleh pihak-pihak yang tidak diketahui, atau oleh petugas Satpol PP juga, karena terlihat tidak ada ijin pemasangan spanduk. Biasanya ada tanda tangan petugas dan tanggal ijinnya, selain itu pemerintah bekerja sama untuk menjaga ketertiban iklan di tempat umum.Ada sekitar 10 titik, seingat saya dulu memang pesan 10 panduk untuk promosi Gadai emas ini. Khan berarti ada 10 titik he..he,,he,.. Kalau keseluruhan Kabupaten ya ada sekitar 40 spanduk, hanya saja khan berbeda wilayah teritorial.Di sini khan Kantor Cabang Pembantu. Bank Syariah Mandiri menyediakan anggaran khusus Rp3.000.000,00 per tahun untuk dikelola dan dibelanjakan sebagai anggaran *souvenir* bagi nasabah pembiayaan gadai emas. Pemberian *souvenir* kepada nasabah tersebut tidak lain adalah untuk menarik minat nasabah agar bersedia menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri. Anggaran khusus Rp3.000.000,00 tersebut, biasanya digunakan untuk pemberian *souvenir* berupa bolfoin, gelas, tempat tisu bahkan bingkisan sembako. Nasabah yang mendapatkan *souvenir* atau bingkisan

tersebut adalah nasabah yang menggadaikan emasnya minimal 1 bulan gadai (Hasil wawancara dengan Bapak Widi selaku*officer*gadai pada Oktober 2020).

Periklanan, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto dalam mengiklankan produk gadai emas menggunakan media brosur, dan juga pemasangan spanduk atau MMT. Promosi penjualan .Untuk menarik minat nasabah atau meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembatu Mojokerto mempunyai strategi-strategi sebagai berikut : Kunjungan ke Institusi pendidikan, institusi pemerintahan, lembaga masyarakat dua kali dalam seminggu; - Meminta *referall* nasabah *eksisting* gadai untuk adai baru atau *Take Over* ke Bank Syariah Mandiri; Dalam strategi pemasaran poin ini, Bank Syariah Mandiri memiliki Program khusus yang dikenal dengan sebutan"Sahabat Emas". Program *retail* tahunan ini berupa pemberian *marketing fee* kepada nasabah (perorangan atau institusi) yang berhasil melakukan *referral* sehingga orang tersebut melakukan transaksi gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Mandiri.Sahabat Emas Bank Syariah Mandiri terdiri dari dua macam yaitu "Sahabat Gadai Emas" dan "Sahabat Cicil Emas". Untuk fitur sahabat gadai emas bank Syariah mandiri adalah sebagai berikut:

Fitur Program Promosi Sahabat Emas Gol	*Range* pembiayaan (Rp)	*Marketing fee* maksimum (RP)
1	1 - 20 juta	Rp 20.000,00
2	20 – 50 juta	Rp 50.000,00
3	50 – 100 juta	Rp 100.000,00

4	100 – 200 juta	Rp 200.000,00
5	200 – 250 juta	Rp 250.000,00

Berikut merupakan strategi terakhir yang disinyalir paling efektif untuk evaluasinya, yakni kemitraan atau kerja sama dengan pejabat public.

5. Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Mojokerto melalui Kemitraan Pejabat Publik.

Satu langkah efektif telah dilakukan oleh tim promosi gadai emas Bank Syariah Mandiri, yaitu menggandeng pejabat publik untuk "mengajak", menginformasikan, menyuarakan keberadaan gadai emas di BMS Mojokerto. Pendekatan kepada Pak camat merupakan langkah baru yang dilakukan oleh BMS khusus bidang gadai emas. Dalam beberapa kali proses gadai, nasabah mendapat rekomendasi dari Pak Camat sehingga bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat. Di samping Bapak Camat juga beberapa Kepala Desa, dan Ketua Kelompok Tani/ Ternak.

Jalinan kerja sama semakin menguat dengan menggandeng Kapolsek Magersari Kota Mojokerto. Para anggota dan sanak family yang kesulitan keuangan, dan ingin cepat memperoleh uang tunai, maka direkomendasi oleh Kapolsek dan beberapa staf di lingkungan Polsek. Di samping itu juga bekerja sama dengan beberaoa peguyuban seni dan bela diri, sehingga semakin luas penyebaran informasinya dan lebih cepat pemasarannya. Nasabah lebih banyak direkomendasi oleh para pejabat public yang memiliki wilayah teritorial maupun punya massa sebagai pengikutnya.

Langkah promosi ini dinggap paling efektif dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi yang lain. Namun demikian bukan berarti bentuk promosi yang lain tidak penting. Masing-masing memiliki keunggulan dan akan semakin potensial ketika bersinergi dalam promosi secara simultan. Khusus bentuk promosi bekerja sama dengan pejabat public ini sentuhan emosionalnya lebih kuat dan keberhasilan menarik nasabah juga lebih banyak. Kajian tentang strategi pemasaran, khususnya melalui promosi selalu berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Pada wawancara akhir ternyata Bapak Widi masih mengingatkan bahwa ada satu strategi lagi yaitu kemitraan atau kerja sama yang sinergi. Hasil wawancara ini memberikan gambaran bahaimana pelaksanaan teknik kemitraan dengan pejabat public. Teknik promosi kemitraan ini memang membutuhkan komunikasi yang baik, menjaga kepercayaan, dan harus ada imbalan yang selayaknya untuk yang memberikan rekomendasi. Apalagi kalau pejabat public memiliki power yang kuat, luas, dan kharismatik sehingga yang menjadi nasabah tidak lagi satu atau dua orang tetapi "rombongan" berarti ada mutualisme. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto memiliki logo khas atau simbol perusahaan berwarna hijau dan kuning, termasuk pada seragam karyawannya. Fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto juga lengkap, seperti terdapatnya :*Banking hall*, *meeting room*, mushala, *toilet*, *rest room* bagi karyawan, dan lain-lain. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto juga telah bekerja sama dengan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) untuk menjamin dana para nasabah yang

disimpan di bank. Untuk produk pembiayaan gadai emas Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto memiliki fasilitas untuk menaksir emas, seperti : timbangan, alat untuk menguji kadar emas, serta terdapat alat untuk mencuci emas. Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto juga terdapat kotak saran.Kotak saran ini ditujukan untuk mengetahui kesan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Bank Syariah Mandiri.Untuk produk gadai emas sendiri, syarat pengajuannya juga sangat mudah. Cukup dengan menggunakan kartu identitas saja dan membawa emas berupa jaminan, nasabah dapat mendapatkan dana yang dibutuhkan. Selain memiliki biaya gadai yang lebih terjangkau, Konter layanan Gadai (KLG) Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto juga memberikan pelayanan yang sangat baik.Pelayanan di gadai konvensional kurang maksimal, berbeda dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto.Di bank ini petugas-petugasnya lebih ramah sehingga nasabah terkesan dan merasa nyaman. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Widi sebagai informan dalam penelitian ini**:**

Peneliti (P) : Selamat Siang Bapak….Mhon maaf sebelumnya, saya mohon informasi tentang ragam kegiatan promosi untuk memasarkan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri ini apa saja ya?

Bpk. Widi (W) : Untuk memasarkan Gadai Emas ya…banyak cara mbak. Khusus untuk promosi, ada yang melalui media sosial, brosur, spanduk, juga mengadakan kegiatan senam massal, umbul-umbul.

P : Khusus untuk promosi melalui media sosial, langkah apa saja yang sudah dilakukan?

W : Ada macam-macam mbak…untuk medsos, kami sudah punya website, lewat Watshap, Twitter, Instagram, FB bahkan kami siaran di radio juga.

P : Apakah dengan media radio masih efektif untuk promosi?

W : Lho iya mabak…di sini ini sebagian besar masyarakat desa, yang pekerjaannya bertani, tukang batu, peternak, tukang kayu, berkebun dan wiraswasta. Mereka itu masih sangat dekat dengan radio.Siaran radio masih menjadi konsumsi idola mereka sehari-hari.Di samping itu mereka juga sudah mulai banyak yang mengenal HP. P : Untuk promosi menggunakan brosur, biasanya disebar ke mana saja? Teknik penyebaranya bagaimana Bapak?

W : Brosur ini promosi yang cukup dokumentatif, bisa mereka bawa ke mana-mana. Bahkan kalau tetinggal di halte atau di warung, maka akan dibaca orang yang melihatnya. Penyebarannya sudah meluas, dengan teknik di letakkan difront office, sekitar meja pengisian formulir..Setiap nasabah boleh ambil brosur 1 atau lebih untuk disampaikan kepada teman dan sanak-saudaranya.Selain itu juga ketika kumpul-kumpul, khususnya ibu-ibu kita kasih brosur.

P : Kalau spanduk selain di pasang di depan kantor, di pasang di mana saja Pak?

W :Biasanya dipasang di tempat-tempat strategis, lokasi yang banyak dikunjungi orang atau orang sering berkumpul, seperti di taman

Mojosari. Itu digunakan untuk senam, jalan sehat, pameran berbagai produk industry rumah tangga.Hampir setiap hari banyak pengunjung.Di pasang juga di perempatan yang ada membuka diri. Kami adakan webinar dengan aplikasi zoom….beberapa produk BSM disampaikan dengan program-programnya, termasuk di dalamya Gadai Emas. Gadai ini sebenarnya layanan paling simple, cepat, dan mudah.

P : Maksudnya simple, cepat dan mudah itu gimana Pak?

W : Ya memang simple, karena cukup mereka membawa emasnya kemudia kita tafsir dan sudah ketemu biasa yang bisa dicairkan dengan jaminan emas tersebut. Jadi tidak ada survai, wawancara, perjanjian yang berlembar-lembar, cukup satu formulir untuk kejelasan identitas dan lamanya digadaikan.Itu saja….mudah khan…simple…dan tidak sampai 15 menit sudah dapat dicairkan. Cepat khan…

P : Kembali ke masalah promosi secara tatap muka, selain secara massal, apakah juga dilakukan secara door to door?

W : Secara procedural atau terjadwal, tidak ada gerakan door to door, teetapi dipesankan oleh Manajer bahwa kita bertanggung jawab atas berkembangnya BSM, maka dalam setiap kesempatan "serukan", ajaklah sanak saudara, family dan masyarkat pada umumnya untuk lebih dekat dengan kita dan menabung di BSM, menggadaikan emasnya di BSM, invest untuk masa pension di kita dan seterusnya. Jadi kami-kami ini selain melayani di kantor seoperti ini, juga promosi di setiap kesempatan di masyarakat. Tentunya dengan mengedepankan

syariahnya. Di sini mayoritas muslim kuat, sehingga yang dulu-dulu gadai di gadai konvensional, sekarang mulai beralih ke syariah.

P : Masih adakah strataegi promosi yang dilakukan selain medsos, brosur, spaduk, tatap muka, umbul-umbul?

W : Oh ya masih ada, saya jadi ingat…dan ini lumayan efektif. Promosi dengan model kemitraan.

P : Bagaimana itu Pak promosi dengan model kemitraan?

W : Di sini diperlukan orang yang pandai loby dengan pihak-pihak pejabat public atau publc figure. Dengan power beliau-beliau maka akan menarik dan meyakinkan massa untuk gadai emas di sini. Memang ada mutualisme, ada win-win solution. Kami bermitra, bekerja sama, tentunya harus ada imbalan jasa yang sesuai dan saling menguntungkan.

P : Kalau boleh tahu Bapak….pihak-pihak mana saja yang sudah bermitra dengan BSM ini?

W : Sudah banyak, seperti Kapolsek, Koordinator kelompok-kelompok tani dan ternak, Pak Camat, beberapa pimpinan perguruan tinggi, dan masih banyak lagi. Intinya dengan bermitra seperti ini, ternyata banyak nasanah yang direkomendasi oleh beliau-beliau.Ibu ketua PKK Desa itu lho banyak merekomendasikan….tentu saja beliau mendapat bagian atas jasa-jasa beliau. Hanya saja ini tidak dituangkan dalam perjanjian "hitam di atas putih", ini pandai-pandainya tim promosi untuk

melakukan pendekatan dan mejaga kepercayaan. Kalau kami ingkar, sekali saja pasti kerjasama kemitraan ini akan hancur.

P : Dari sekian banyak strategi promosi dalam rangka pemasaran produk gadai emas ini, manakah yang Bapak anggap paling efektif dan efisien?

W :Gimana ya…..semua teknik promosi ini memiliki kekhasan masing-masing dan saling memberikan kontribusi. Teknik promosi yang satu menopang teknik yang lain dan seterusnya. Tetapi kalau bicara efektif dan efisien, medsos ini lebih efisien.Dengan biaya yang relative murah, tapi jangkauannya luas.Hanya saja tidak terukur dan tidak ada jaminan terekrut. Beda dengan kemitraan, meskipun dana agak besar dan perlu komunikasi yang intens, tapi sasaran dan rekrutmen nya jelas. Jadi ya begitulah, masing-masing saling melengkapi.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, maka dapat disimpulkan secara khusus bahwa terdapat bebrapa teknik promosi dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas, yaitu:

1) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik melalui media sosial: watshap, face book, SMS, Instagram, You Tube;
2) .Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik pembuatan brosur atau leaflet. Dengan menonjolkan gambar dan bahasa persuasif.
3) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik tatap muka: webinar, kunjungan rumah;
4) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik semasang spanduk (kain rentang) dan umbul-umbul yang dipasang di tempat-tempat strategis
5) Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik kerja sama dengan pejabat publik. Pejabat yang sudah diajak kerja sama antara lain: Bapak Camat, Kepala Desa, Ketua Paguyuban Seni Tradisional, Ketua

Kelompok Tani, Ketua Kelompok Peternak, Bapak Kapolsek, dan Ketua Perguruan Silat.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri sudah menggunakan media periklanan, baik melalui brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan masal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta *referall* nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian *souvenir* kepada nasabah yang menggadaikan emasnya. Terdapat kegiatan pendidikan dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan kepada nasabah, seperti :*sharing* tentang produk-produk bank setiap pagi, motivasi dari atasan kepada bawahannya, kerja sama *teamwork*, dan sistem pelanggan yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto. Petugas Konter Layanan Gadai memiliki seragam yang berbeda dengan petugas bagian lain, di Konter layanan Gadai emas juga terdapat fasilitas yang lengkap untuk menaksir emas, seperti : timbangan, alat untuk menguji kadar emas, dan alat cuci emas. Proses pengajuan gadai emas sangat mudah, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan jaminan berupa emas, nasabah bisa mendapatkan danayang dibutuhkan. Kendala utama pada pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu

Mojokerto adalah masyarakat belum begitu mengenal produk *rahn* yang ada di bank syariah dengan baik.

B. Saran-saran

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri sudah menggunakan media periklanan, baik melalui brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan masal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta *referall* nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian *souvenir* kepada nasabah yang menggadaikan emasnya. Terdapat kegiatan pendidikan dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan kepada nasabah, seperti :*sharing* tentang produk-produk bank setiap pagi, motivasi dari atasan kepada bawahannya, kerja sama *teamwork*, dan sistem pelanggan yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Mojokerto. Petugas Konter Layanan Gadai memiliki seragam yang berbeda dengan petugas bagian lain, di Konter layanan Gadai emas juga terdapat fasilitas yang lengkap untuk menaksir emas, seperti : timbangan, alat untuk menguji kadar emas, dan alat cuci emas. Proses pengajuan gadai emas sangat mudah, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan jaminan berupa emas, nasabah bisa mendapatkan danayang dibutuhkan. Kendala utama pada pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu

Mojokerto adalah masyarakat belum begitu mengenal produk *rahn* yang ada di bank syariah dengan baik.

IAIN
PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Faqih Abul Walid, Muhammad ibn Ahmad dan Muhammad ibn Rusyd, *Bidayatul al Mujtahid al-Muqasid*, Beirut: Dar al-Jiih. 1990

Anshori, Ghofur Abdul. *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institusional* Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2006

Anshori, Gofur Abdul, , *Gadai syariah di Indonesia konsep implementasi dan Insitutional*, Yogyakarta:Gajah Mada University, Press 2006

Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah.* Jakarta: Alvabet, 2002

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Basyir, Ahmad Azhar. Riba, Utang-Piutang, dan Gadai. Bandung: Al-Ma'arif, 1983. Al-Iqtishad: Vol. I, No. 2, Juli 2009

Al-Bukhari. Shahih Bukhari. Beirut: Maktabah Ashriyah, 1997

Dzajuli, A dan Aen, Nurol, Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000

PONOROGO

Firdaus NH, Muhammad.Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005

-------, Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005

-------, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Renaisan, 2005

Furchan, Ali. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional, 1992

"Gadai Emas Bank Syariah: Barang Aman, Uang di Tangan", http://www. prospektif.com/terkini/artikel.Html?id=969, 1 November 2002

Chuzaimah T.Hafiz Anshory. *Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta. 2004

Dahlan, Ahamd. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* Yogyakarta: Teras. 2012

Departemen Pendidikan Nasional.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai

http://annualreport.id/info/bsm-bidik-pertumbuhan-sebesar-25-untuk-pembiayaan-gadaidan-cicil-emas, diakses pada tanggal 01 Desember 2019

PONOROGO

https//www.syariahmandiri. co.id, di akses pada hari minggu tangga 01 desember 2019, pukul 11.40 WIB

Ismail SolihinSholihi Ismail. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.2009

Kasmir, *Kewirausahaan* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2013

Moleong, J.Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2015

Muhammad,.M*odel-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah: Panduan Teknik Pembuatan Akad/Perjanjiaan Pembiayaan Pada Bank Syariah* Yogyakarta. 2009

Muttaqien, Dadan. *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta:Safira Insani Press.2009

Ristiani, Desi. *Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah Pada Bnak Syariah Mnadiri Kantor Cabang Nusukan Solo*, IAIN Surakarta.2019

Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana. 2009

Sudrajat, Setyo, *Manajemen Jasa Bank, Bank Markting II*, Jakarta: info Bank.1994

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta.2015

Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis* , Jakarta : Kencana.2004

Sukristono. *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2* , Jakarta: Institut Bankir Indonesia. 1992

Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras. 2009.

Z, Wangsawidjaja, P*embiayaan bank syariah*, Jakarta: PT Gramedia 2012

Zainudin Afadi. *Strategis Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*, IAIN Purwakerto. 2017

PONOROGO