

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada manusia sebagai khilafah di muka bumi ini, untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan yang suci ini, Allah tidak meninggalkan manusia sendirian tetapi diberikannya petunjuk melalui para rasulnya. (Muhammad, 2002, hlm 22)

Pertumbuhan suatu bisnis dalam era globalisasi sangat pesat dan itu mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk bisa bersaing dengan kompetitornya setiap perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi-strategi jitu termasuk juga dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi pula dalam bisnis perbankan termasuk perbankan syariah.

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan lembaga keuangan terutama lembaga perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan Islam. (Kasmir, 2012)

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas jual beli, serta memberikan pelayanan jasa simpanan/perbankan bagi para nasabah. Bank syariah melakukan kegiatan pengumpulan dana dari nasabah melalui deposito/investasi maupun titipan giro dan tabungan.(Ascarya, 2008) Allah telah menghalalkan perniagaan (Al-Ba'i) dan mengharamkan riba. Sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam QS. Ali-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ : ١٣٠

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.(QS.Ali-Imran:130)

Bank syariah memiliki produk-produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kemudahannya, terutama dalam produk pembiayaan, pengimpunan dana dan multi jasa, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, *rahn*, *qardh*, dan lain-lain.

Untuk memberikan kemudahan pada nasabahnya, perbankan syariah menyediakan berbagai macam produk-produk bank. Diantara semua jenis produk yang disediakan oleh bank dapat memberikan manfaat yang berbeda-beda kepada nasabahnya. Salah satunya bank menyediakan produk yang bermanfaat bagi nasabah yang memiliki keperluan mendesak, misalnya ingin membuka usaha, ataupun urusan lainnya yaitu gadai emas.

Bank Syariah Mandiri atau biasa disingkat BSM adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini adalah salah satu bank syariah terbesar dan berdiri pada tahun 1955. Bank ini, memiliki berbagai macam produk tabungan dan jasa, khususnya gadai emas. Produk ini sangatlah bagus untuk masyarakat yang memiliki keperluan mendesak.

Gadai emas (*Rahn*) merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dalam prakteknya pinjaman yang diberikan berbentuk pertolongan dimana tidak mengharapkan suatu tambahan dari pemberian hutang tersebut. Gadai emas merupakan salah satu produk bank syariah yang diluncurkan sejak tahun 2009, dan ternyata gadai emas paling diminati para nasabah.

Sebagai produk baru dan sebagai produk alternatif dari Bank Syariah Mandiri, tentunya produk gadai syariah membidik pangsa pasar yang merupakan pangsa pasar dari gadai secara konvensional yang dahulunya merupakan satu-satunya produk Perum Pegadaian, hal ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang cukup optimal untuk menunjukkan kepada masyarakat sebagai produk yang beda dan untuk merebut pasar pegadaian yang dahulu tentunya merupakan satu-satunya pasar bagi produk gadai konvensional sebagai produk awal yang sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan hal di atas, maka produk gadai atau *rahn* ini dapat diadopsi menjadi salah satu produk perbankan syariah. Mengenai gadai atau *rahn* ini telah disebutkan secara eksplisit di dalam UU No.10 tahun 1998 tentang

Perbankan dan Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah dan Bank Indonesia. (Arifin, 2011)

Adapun akad yang digunakan pada produk gadai emas (*rahn*) ini adalah akad *Qardh*. Namun, pada prakteknya akad *Qardh* dilakukan secara bersamaan dengan akad *Rahn* dan *Ijarah* yang sudah menjadi satu kesatuan, yaitu pinjam meminjam dengan akad *al-qardh* dengan agunan penyerahan emas melalui akad *rahn* dan penyerahan emas tersebut nasabah dikenakan biaya titipan dengan akad *Ijarah*. Emas yang dapat digadaikan yaitu emas batangan/lantakan, koin, antam, dan perhiasan.

Suatu produk tidak akan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya. Untuk itu konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. (Assauri, 1992)

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi sangatlah penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga dalam bisnis syariah, selama strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan tidak merugikan pihak lain. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 123:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكْبَرًا مُّجْرِمِينَ لِيَتَذَكَّرُوا فِيهَا وَمَا يَمْكُرُونَ إِلَّا بِأَنْفُسِهِمْ وَمَا يَشْعُرُونَ

Artinya:

“Dan demikian kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang tersebar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya.(RI, 1998) (QS. Al-An’am:123)

Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dalam konsep syariah seorang marketing tidak semata-mata menghitung untung rugi. Namun, dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah sekaligus berdakwah dan menyebar luaskan tentang perbankan syariah.

Suatu produk tidak akan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya. Untuk itu konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. (Assauri, 1992)

Pemasaran dalam suatu perusahaan itu sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang disenangi dan diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk diterima oleh pasar, banyak produk yang tidak laku dijual.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk maupun jasa ke konsumen atau nasabahnya yaitu dengan cara mempromosikannya. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan

memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Namun pada kenyataannya, pemasaran sangatlah tidak mudah dilakukan. Karena, masyarakat belum terlalu paham dengan pemasaran tersebut dan kadang masyarakat beranggapan lain terhadap pemasaran tersebut. Masyarakat menganggap pemasaran adalah sebuah penjualan. Padahal pemasaran mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat, dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Standar Operasional Prosedur pada Bank Syariah, sehingga penulis menuangkannya ke dalam Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai?
2. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai.
2. Untuk mengetahui saja kendala dalam strategi pemasaran gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman terutama tentang bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai.

2. Bagi Bank

Untuk lebih mengoptimalkan dan menjalankan strategi pemasaran gadai emas yang baik dan bagus pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai.

3. Bagi Peneliti Yang Lain

Untuk dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Signifikasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan pengembangan informasi dan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama khususnya di bidang perbankan syariah.
2. Sebagai upaya untuk memberikan informasi bagi masyarakat tentang bank syariah.
3. Sebagai bahan sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya dalam bidang disiplin ilmu tentang perbankan syariah dalam ilmu Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Amuntai.
4. Sebagai bahan masukan bagi pengayaan perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan , penelitian berusaha membuat definisi sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu pendekatan pokok dalam perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran, (Wimardi, 1998) atau rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek

maupun jangka panjang untuk mencapai sasaran/objektif.(Bahasa, 2001). Strategi yang penulis maksud adalah cara memasarkan produk gadai emas tersebut.

2. Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi. (Goh, 2008, hal. 4)
3. Gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai penjamin atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, *marhum* di sini yaitu emas. (Ali, 2008, hal. 3)

Gadai yang dimaksud penulis di sini adalah meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang (emas) sebagai tanggungan, jika telah sampai pada waktunya tidak tertebus, barang itu menjadi hak yang memberi pinjaman (bank), barang diserahkan sebagai tanggungan utang, kredit jangka pendek dengan jaminan yang berlaku empat bulan dan setiap kali dapat diperpanjang apabila tidak dihentikan oleh salah satu pihak yang bersangkutan.

4. Bank Syariah Mandiri adalah lembaga keuangan bank yang bergerak dibidang perbankan yang berbasis syariah/Islam, namun juga membuka produk gadai emas (*rahn*).

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian terdahulu, ada penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Yunina IAIN Antasari pada tahun 2014 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Analisis Komparatif Praktik Akad Gadai Emas Antara Bank Syariah Mandiri Dengan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik akad gadai emas antara Bank Syariah Mandiri dan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan dari kedua lembaga tersebut, baik itu dari segi prosesnya, akad nya pun berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik akad gadai emas yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri dan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fany Irwoana UIN Sumatera Utara Medan pada tahun 2016 Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Rahn Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dan mudah dipahami masyarakat luas tentang produk tersebut dan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah agar

berminat menggadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Rofiani IAIN Salatiga Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug”. Penelitian ini bertujuan untuk mekanisme produk pembiayaan gadai emas, strategi pemasaran produk pembiayaan gadai emas, dan kendala dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mekanisme produk pembiayaan gadai emas meliputi pengajuan gadai, penaksiran, dan pelunasan barang jaminan. Pada penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan gadai emas ini kurang maksimal.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori, pada bab ini akan dibahas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui reori-teori yang mendukung

serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III: Metode penelitian, yang terdiri dari; jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV: Penyajian data dan analisis yaitu berisi tentang hasil dan analisis.

Bab V : Penutup, dalam bab ini penulis memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.