BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam sebagai ajaran rahmatan *lil 'alamin*, pada dasarnya membuka peluang kepada siapapun untuk mengembangkan usaha di bidang perekonomian. Hal ini karena agama Islam menghendaki penganutnya untuk selalu maju dan berkembang, tidak hidup di dalam kemiskinan, tidak punya jaminan hidup, dan lenyapnya rasa saling tolong-menolong antara satu dengan yang lainnya karena hal itu merupakan sesuatu yang tidak dikehendaki oleh Islam. Islam menghendaki umatnya untuk selalu hidup dalam keadaan saling tolong-menolong, yang kaya harus menolong yang miskin, yang mampu harus menolong yang tidak mampu. Bentuk dari tolong menolong ini bisa berupa pemberian dan bisa berupa pinjaman. Dalam bentuk pinjaman hukum Islam menjaga kepentingan kreditur, jangan sampai ia dirugikan. Oleh sebab itu, ia dibolehkan meminta barang dari debitur sebagai jaminan utangnya. Sehingga, apabila debitur itu tidak mampu melunasi pinjamannya, maka barang jaminan boleh dijual oleh kreditur. Konsep tersebut dalam Fiqh Islam dikenal dengan istilah *rahn* atau gadai.

Rahn adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.[1]

[1] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 108

Gadai dalam pengertian Syara' berarti: Menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil sebagian (manfaat) barang itu.[2]

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang-piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Praktik seperti ini telah ada sejak jaman Rasulullah SAW. Dan Rasulullah sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi jika dilakukan secara sukarela atas dasar tolong-menolong.

Salah satu produk yang menjadi tren pada tahun 2011 ini adalah gadai syariah, gadai syariah menjadi unggulan bank-bank syariah di tahun ini. Kesuksesan sejumlah bank syariah yang telah memulai layanan tersebut membuat bank lainnya juga tertarik untuk mengikuti jejak yang sama, membuka gadai syariah. Potensi gadai yang luar biasa juga menarik perhatian Bank BRI Syariah untuk mengembangkan produk gadai syariahnya mengingat suksesnya gadai syariah ini didaerah lain, sebagai contoh, Pimpinan Cabang BRI Syariah Makassar, Agung Wahyudi Rahardjo, di Makassar, Selasa (26/04/2011), mengatakan, hingga triwulan I 2011, BRI Syariah cabang Makassar membukukan omzet sekitar Rp 48 miliar untuk program gadai emas. Capaian ini mengalami peningkatan

[2]Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Jilid 12 (Alih Bahasa: Kamaluddin A. Marzuki), (Bandung: Alma'arif, 1996), h. 122

sekitar 37 persen. Dimana di posisi Desember 2010, BRI Syariah cabang Makassar membukukan omzet sebesar Rp 35 miliar. Dikatakan, selain sosialisasi lewat seminar investasi berkebun emas, pertumbuhan yang cukup signifikan ini juga disebabkan dengan terus melonjaknya harga emas dunia. Oleh karena itu, pihaknya optimis bisa mencapai omzet yang ditargetkan hingga akhir tahun ini, yakni sebesar Rp 60 miliar.[3] Dan perkembangan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas di Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin sejak dibuka pada awal bulan Februari berjumlah 150 orang, Maret 15 orang, April 25 orang, Mei 30 orang dan pada bulan Juni 75 orang, sehingga total jumlah nasabah dari awal Februari hingga akhir Juni berjumlah 295 orang dan telah mencapai outstanding sebesar 7 miliar.

Banyaknya nasabah yang melakukan gadai di Bank BRI Syariah, yaitu setelah diadakannya seminar berkebun emas pada tanggal 12 Februari 2011, bertempat di hotel Arum Kalimantan.[4]

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

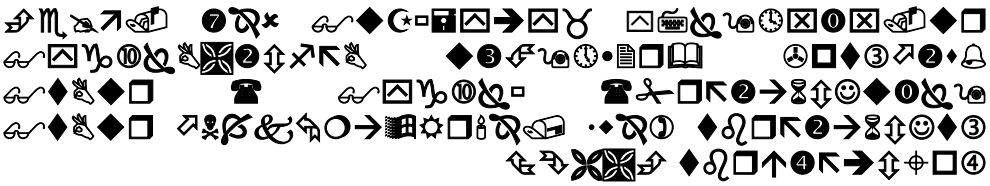
[3] "Omzet Gadai Emas BRI Syariah capai 48M", *Tribuntimur.com*, 23 Mei 2011.

[4] Wawancara dengan Sahril Laderi, Marketing Gadai, 6 Juli 2011.

gadai konvensional sebagai produk awal yang sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka produk gadai atau *rahn* ini dapat diadopsi menjadi salah satu produk perbankan syariah. Mengenai gadai atau *rahn* ini telah disebutkan secara eksplisit didalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dan Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah dari Bank Indonesia.[5]

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



> *"Dan demikan 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*". [6](QS. Al An'am (6):123)

Oleh karena itu, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi

[5] Zainal Arifin, "Rahn Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah Sesuai Syariah", *http://kerjoanku.wordpress.com*, 23 Mei 2011.

[6] Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Penerbit Asy-Syifa, 1998), h. 114

sasaran yang efektif. Dalam konsep syariah marketing, orang tidak semata-mata menghitung untung rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.[7]

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.[8]

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai

[7] www.pemasaran UKM.blogspot.com/tip-jitu pemasran-ukm.Written by Iyan Radiana, 19 Januari 2011

[8] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke-4, Edisi Pertama, h. 45.

dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.[9]

Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah, antara lain adalah:[10]

1. Persyaratan mudah dan proses cepat.
   a. Memiliki perhiasan emas minimal 2 gram atau lantakan (emas batangan).
   b. Mempunyai KTP.
2. Nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang.
3. Biaya administrasi terjangkau dan berdasarkan berat emas.
   a. Biaya administrasi berjenjang sesuai berat perhiasan (emas).
   b. Biaya administrasi dibayar di muka.
   c. Tabel biaya administrasi untuk bulan Juni sebagai berikut:

Gol	Berat Emas	Biaya Administrasi
I	2 gram s.d 100 gram	Rp 12.500,-
II	50 gram s.d 99 gram	Rp 25.000,-
III	100 gram s.d 199 gram	Rp 50.000,-
IV	>200 gram	Rp 60.000,-

*Tarif biaya administrasi dapat berubah sewaktu-waktu.

[9] http://judul-pemasaran2.blogspot.com/2010/03/judul-pemasaran-17.html/22/01/2011

[10] Sumber BRI Syariah, Brosur Gadai.

4. Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang.
5. Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalti.
6. Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah.
7. Mendapatkan Sertifikat Gadai Syariah (SGS).
8. Biaya sewa tempat lebih murah.
    a. Dibayar pada saat pelunasan pinjaman.
    b. Dihitung berdasarkan berat dan karat emas yang digunakan untuk masa simpanan/gadai per 10 harian.
    c. Tabel biaya sewa untuk bulan Juni sebagai berikut:

No	Kadar Emas	Biaya Sewa Tempat per Gram (Rp)		
		Per 10 hari	Per bulan	Per 4 bulan
1	Gold Bar 24 Karat	1.535	4.605	18.420
2	24 Karat	1.760	5.280	21.120
3	23 Karat	1.690	5.070	20.280
4	22 Karat	1.615	4.845	19.380
5	21 Karat	1.540	4.620	18.480
6	20 Karat	1.470	4.410	17.640
7	19 Karat	1.395	4.185	16.740
8	18 Karat	1.320	3.960	15.840
9	17 Karat	1.250	3.750	15.000
10	16 Karat	1.115	3.345	14.100

Beberapa keunggulan yang dimiliki Bank BRI Syariah dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya, diantaranya menetapkan patok taksiran lebih tinggi, yaitu 90% untuk perhiasan emas dan 93% untuk lantakan (emas batangan), sedangkan Bank Syariah Mandiri 85% untuk perhiasan emas dan 90% untuk lantakan. Biaya administrasi BRI Syariah dimulai dari Rp. 12.500, sedangkan Bank Syariah Mandiri Rp. 15.000, pada Pegadaian

Syariah Rp. 25.000. Dan biaya sewa tempat pada Bank BRI Syariah untuk emas 24 karat dengan berat emas 2 gram biayanya untuk 4 bulan adalah sebesar Rp. 42.240, sedangkan Bank Syariah Mandiri Rp. 46.800.[11]

Dari pemaparan di atas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah, faktor apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk gadainya dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran gadai yang dilakukan BRI Syariah yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk gadai pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran gadai emas yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah ?

[11] Brosur Gadai BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Pegadaian Syariah.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin.
2. Faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk gadai pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin.
3. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran gadai emas yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Penelitian ini bermanfaat bagi kepentingan teoritis karena menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah.
2. Sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.
3. Bahan kajian ilmiah untuk menambah *khazanah* pengembangan keilmuan pada kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

1. Strategi yaitu suatu pendekatan pokok suatu perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran[12]. Jadi Strategi yang penulis maksud disini adalah cara yang dilakukan manajemen bank BRI Syariah dalam memasarkan produknya.
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.[13]
3. Gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis. *marhum* disini yaitu emas.[14] Gadai yang penulis maksud disini 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.

---

[12] Wimardi, *Kamus Ekonomi* (Inggris-Indonesia), (Bandung: CV. Mandar Maju, 1998), h. 81

[13] Sunny T. H. Goh, *Marketing wise*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), 2008, h. 4

[14] Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika), 2008, h. 3

4. BRI Syariah adalah lembaga keuangan bank yang bergerak dibidang perbankan namun juga membuka produk gadai di dalamnya.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang peneliti lakukan berkaitan dengan masalah strategi pemasaran, peneliti menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang strategi pemasaran namun belum ada yang membahas tentang strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin.

Di antaranya adalah skripsi dari Norlaila (0401156339) jurusan Ekonomi Islam yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada Perusahaan Takaful Indonesia Cabang Banjarmasin". Dalam penelitiannya, Norlaila meneliti bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syariah pada Perusahaan Takaful Indonesia Cabang Banjarmasin dan bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap asuransi syariah.

Skripsi dari Siti Lini Rahmawati (0601158018), jurusan Ekonomi Islam yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Bank BPD Syariah Banjarmasin". Penelitian ini menekankan pada strategi apa saja yang digunakan oleh Bank BPD dalam pemasaran pembiayaan murabahah lainnya dan kendala yang dihadapi oleh Bank BPD

Syariah dalam memasarkan produk murabahah. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang digunakan Bank BPD Kalsel Syariah cabang Banjarmasin sesuai dengan ketentuan perbankan secara umum, yaitu melalui sosialisasi dengan melakukan strategi langsung kepada masyarakat seperti pondok pesantren, sekolah tinggi agama dan masyarakat luas. Promosi yang dilakukan melalui iklan, surat kabar, reklame dan brosur dan keanekaragaman produk murabahah seperti murabahah berdasarkan pesanan, tanpa pesanan murabahah yang diwakilkan dan pengalihan hutang murabahah. Strategi yang digunakan pun dapat mencapai target sehingga dapat mendirikan cabang-cabang di berbagai daerah. Selain itu, Skripsi dari Chairul Anwar (0401156334), jurusan Ekonomi Islam yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional di Sentra Antasari Banjarmasin Sesudah Adanya Pasar Modern", yang lebih menekankan pada gambaran praktik dan perkembangan strategi pemasaran pedagang tradisional Sentra Antasari sesudah adanya pasar modern dan faktor yang menyebabkan pedagang tradisional menggunakan strategi pemasarannya tersebut.

Dari penjelasan tentang pemasaran di atas yang menjadi ketertarikan peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran gadai emas.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang bisnis perdagangan, meskipun sama menitik beratkan tentang pemasaran namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin peneliti teliti, yakni penelitian memfokuskan kepada bagaimana strategi pemasaran gadai emas yang dilakukan Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin, apa saja yang

menjadi kendala dalam memasarkan gadai emasnya, dan bagaimana tinjauan marketing syariahnya. Dengan demikian dari segi isi, konsep dan fokus, penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya diatas.

G. Sisematika Penulisan

Penulisan skipsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teoritis yang membahas teori-teori umum dan syariah tentang strategi pemasaran, yang akan dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data.

Bab III merupakan metode penelitian yang dipergunakan untuk menggali data yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penitian, subyek dan objek penilitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan anilisis data serta prosedur penelitian.

Bab IV merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syari’ah Cabang Banjarmasin. Analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun tentang bagaimana strategi

pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin, analisis terhadap kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk gadainya serta tinjauan menurut syariah marketing.

Bab V merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan ini, berisi kesimpulan dan saran-saran.