BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.[1]

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank BRI Syariah.

Berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desembar 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan ijin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum Syariah yang diberi nama PT Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRI Syariah dipilh untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Pada tanggal 19 Desembar 2008, telah ditanda-tangani akta pemisahan unit usaha syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah

[1] BRI Syariah, *Menuju Masa Depan*, 2008, h. 6

dilakukan oleh Bapak Sifyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku direkur utama BRI Syariah, sebagaimana akta pemisahan No. 27 tanggal 19 Desembar 2008 di buat di hadapan notaries Fathiah Helmi SH di Jakarta. Peleburan Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia kedalam BRI Syariah ini berlaku efekif pada tanggal 1 Januari 2009. Setelah peleburan, total asset BRI Syariah mencapai Rp 1.446.664.279.742.

Sebagai bagian dari keluarga besar bank rakyat Indonesia, BRI Syariah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008 sehingga saat ini BRI Syariah menjadi salah satu bank syariah dengan struktur permodalan yang kuat.

Didukung oleh 55 cabang, 543 Karyawan dan pemegang saham yang solid, BRI Syariah siap memberikan warna lain bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah bawah yag menjadi sasaran utama.

2. Visi, Misi dan Motto Bank BRI Syariah

   a. Visi

      “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna”.

b. Misi

- Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- Menyediakan akses ternyaman melelui berbagai sarana kapanpun, dimanapun.
- Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

c. Motto

"Mitra Bisnis yang Amanah dan Maslahah".

3. Bentuk Usaha/Produk dan Jasa

Bank BRI Syariah adalah unit usaha PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah. Sebagai bank yang telah dipercaya masyarakat sejak tahun 1895, PT. BRI (Persero) Tbk mendirikan kantor cabang BRI Syariah untuk masyarakat yang ingin menjalankan syariat Islam dalam bermuamalah.

Adapun produk-produk pembiayaan BRI Syariah antara lain:

a. *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerja sama bank dengan pengusaha yang diyakini sepenuhnya. Bank memberikan 100% dana untuk kepentingan pengusaha dalam menjalankan suatu badan usaha atau proyek. Laba atau rugi dari usaha ini akan dibagi berdasarkan rasio atau nisbah tertentu sesuai perjanjian. Bank disini tidak boleh ikut campur tangan dalam binis tersebut, tetapi boleh mengawasi atau menberikan usulan.

b. Murabahah

Dalam produk ini terjadi transaksi jual beli antara pembeli (nasabah) dan penjual (bank). Bank dalam hal ini memberikan barang yang dibutuhkan nasabah (nasabah yang menentukan spesifikasinya) dan menjualnya kepada nasabah dengan harga ditambah keuntungan. Dari produk ini bank menerima laba atas jual beli yang harga pokoknya sama-sama diketahui kedua belah pihak.

c. Qard

Produk ini hanya biasa diberikan jika bank sudah menerima dana zakat, infak, sadaqah, masyarakat yang penempatannya tidak mengharapkan bagi hasil dan ditempatkan di bank untuk dikelola dengan maksud meningkatkan kesejahteraan umat khususnya yang mustahaq terdapat zakat, infaq, sadaqah tersebut.

d. *Musyarakah*

Musyarakah hampir sama dengan *mudharabah*, bedanya disini dana tidak hanya disediakan bank tetapi juga oleh pengusaha, jadi perusahaan tersebut dibiayai dan diurus oleh bank dan pengusaha atau pikhak yang berkongsi sesuai dengan kesepakatan. Laba atau rugi antara bank dan nasabah dibagi sesuai kesepakatan atau sesuai dengan kontribusi modal masing-masing.

e. Istishna

Adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesanan pembeli (*musthasri*) dan penjual/pembuat.

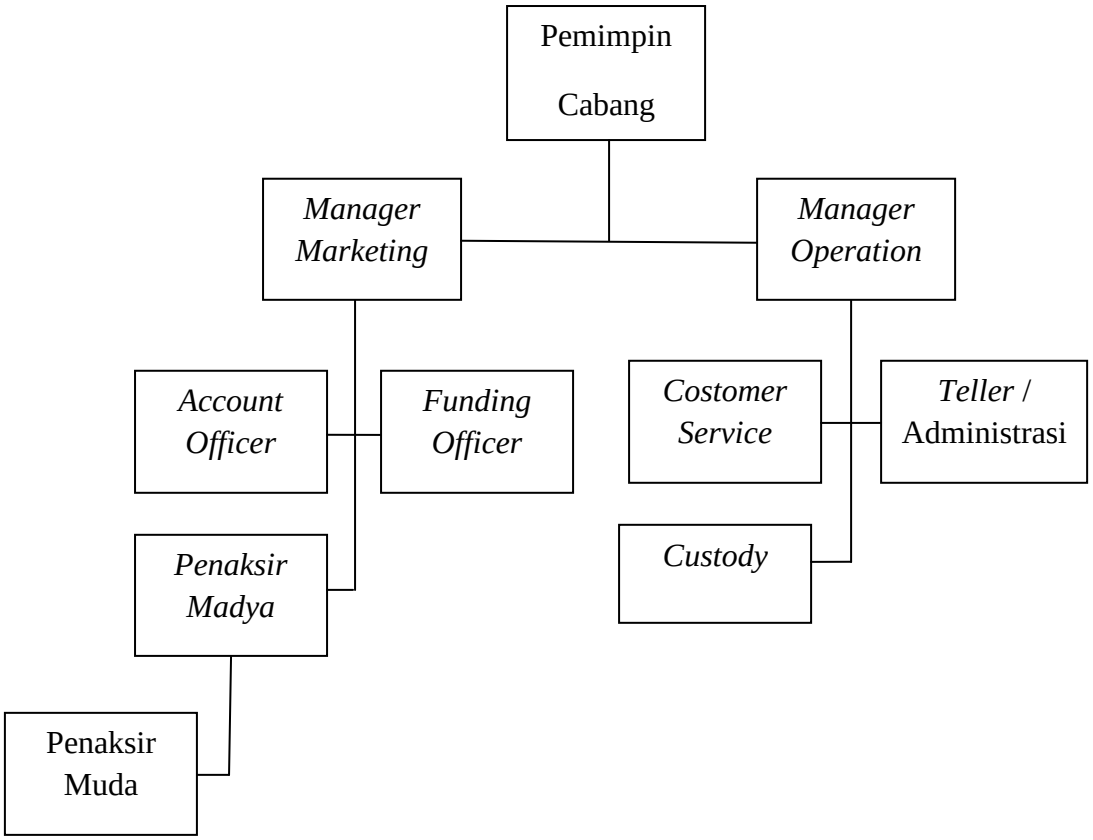
f. Ijarah

Adalah akad pemindahan hak guna/manfaat atas suatu barang dan jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa di ikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

g. *Rahn*/Gadai

Adalah pinjaman dana untuk keperluan apapun (multiguna) yang jelas kegunaannya serta sesuai syariah tanpa adanya tambahan margin dengan syarat menggadaikan barang berharga yang dimilikinya sebagai jaminan atas pinjamannya termasuk pemberian fasilitas penyimpanan barang berharga kepada nasabah.

4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah.[2]



Sumber: Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin.

B. Penyajian Data

1. Perencanaan Pemasaran.[3]

Sebelum masuk kepada strategi pemasaran Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin terlebih dahulu melakukan perencanaan dalam pemasarannya, hal ini dilakukan agar dalam pelaksanaan pemasaran dapat teroganisir dengan baik sehingga memudahkan dalam mencapai

[2] BRI Syariah, *Mekanisme Operasional Gadai Emas Bank BRI Syariah*, 2010

[3] Sahril Laderi, Marketing Gadai BRI Syariah cabang Banjarmasin, 7 April 2011.

sasaran yang ingin dituju dan nantinya akan berimbas pada tercapainya tujuan perusahaan/bank, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun tujuan jangka pendek dan jangka panjang Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin, yaitu:

- ✓ Jangka pendek:
  a. Menjaga dan meningkatkan posisi keuangan bank.
  b. Meningkatkan rentabilitas perusahaan.
- ✓ Jangka panjang:
  a. Memperluas jaringan pemasaran.
  b. Menjaga reputasi perusahaan.

  Perencanaan pemasaran Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin:
  a. Melakukan analisis situasional terhadap perekonomian dan para pesaing melalui analisis SWOT.
  b. Menetapkan pasar sasaran. Gadai emas BRI Syariah ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan dana, dengan persyaratan mempunyai perhiasan emas.
  c. Menetapkan strategi/bauran pemasaran, yaitu:
     a) Strategi produk, selain pelayanan yang diperhatikan produk gadai emas juga mengembangkan produknya, tidak hanya gadai emas tetapi juga investasi emas.

b) Strategi harga. Menetapkan biaya administrasi dan sewa tempat lebih murah, serta menetapkan paktok taksiran yang lebih tinggi dibandingkan di tempat lain.

c) Strategi promosi. Dilakukan dengan cara periklanan (surat kabar, radio dan televisi), brosur dan *personal selling* (mengadakan seminar).

d) Strategi tempat. Bank BRI Syariah memilih kantor tempat beroperasinya di samping jalan raya, agar mudah dikunjungi oleh nasabah.

e) Strategi orang. Memilih orang-orang yang ahli dan berkompeten di bidang gadai.

f) Strategi bukti fisik/sarana fisik. Mempersiapkan sarana fisik, seperti, bangunan fisik, perabot/peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya serta atmosfir kantor yang menunjang dan tataruang harus diperhatikan sedetil mungkin agar nantinya dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah.

g) Strategi proses, mengupayakan kemudahan dalam prosedurnya.

d. Menetapkan anggaran dalam rangka memasarkan produk gadainya, sehingga dana dapat digunakan seefektif mungkin.

e. Laporan atas hasil kerja yang dibuat 2 minggu sekali.

2. Strategi Pemasaran.

Agar dapat bersaing di tengah banyaknya lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang menawarkan gadai, perlu ada cara pemasaran yang di lakukan oleh bank BRI Syariah dalam memasarkan gadainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat dilapangan, ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan bank BRI Syariah, yaitu:[4]

a. Memasang box name di depan Bank BRI Syariah.
b. Membagikan brosur tentang gadai emas Bank BRI Syariah.
c. Memuat iklan di surat kabar (Banjarmasin Post), radio (Smart fm) dan televisi (Duta tv), juga melakukan *personal selling*, yaitu dengan mengadakan seminar berkebun emas.
d. Proses yang cepat, SDM yang handal dan pelayanan yang ramah.
e. Letak bank yang strategis karena berada di samping jalan raya.
f. Biaya administrasi dan harga sewa tempat yang lebih murah.
g. Menetapkan patok taksiran yang lebih tinggi, yaitu 90% untuk perhiasan emas dan 93% untuk lantakan.
h. Jangka waktu pelunasan yang dapat diperpanjang apabila nasabah belum dapat melunasi pinjamannya pada saat jatuh tempo.
i. Info lengkap mengenai produk gadai yang dapat di akses dengan mudah melalui situs www.brisyariah.co.id

[4] Sahril Laderi, Marketing Gadai BRI Syariah cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi, 26 April 2011.

3. Kendala Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas

Kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk gadai emasnya, ialah karena produk gadai emas Bank BRI Syariah ini baru di luncurkan pada tanggal 2 Februari 2011 kemarin, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau bahwa Bank BRI Syariah telah membuka produk baru, yaitu gadai emas BRI Syariah, selain itu kendala lainnya ialah masih kurangnya promosi.

4. Konsep Syariah Marketing

Dalam memasarkan produknya Bank BRI Syariah menerapkan sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah, yaitu jujur, jujur dalam memasarkan produknya, artinya tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produk gadai emasnya kepada nasabah.

Amanah atau dapat dipercaya, Bank BRI Syariah akan menjaga barang gadai nasabah dengan baik yaitu dengan cara mengasuransikannya sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Fathonah atau cerdas dan bijaksana, hal ini dapat dilihat dari sewa tempat dan biaya administrasi yang ditetapkan lebih murah dari tempat lain, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah tidak ingin terlalu membebani nasabahnya dengan biaya sewa tempat yang mahal.

Tabligh atau argumentatif dan komunikatif, dalam memasarkan produk dibutuhkan seorang pemasar yang argumentatif dan komunikatif, sehingga produk yang dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik.

C. Analisis Data

Peneliti berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang akan ditimbulkannya, tentang bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah dan kendala apa saja yang dihadapi Bank BRI Syariah dalam memasarkan gadai emasnya dengan mengacu pada tinjauan syariah marketing.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dalam syariah marketing seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

1. Perencanaan Pemasaran Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin.
   a. Melakukan analisis situasional terhadap perekonomian dan para pesaing. Meskipun gadai emas telah menjamur dimana-mana baik pada lembaga keungan bank maupun non bank hal ini tidak menyurutkan niat bank BRI Syariah cabang Banjarmasin untuk membuka produk gadai emasnya mengingat telah suksesnya gadai

emas BRI Syariah baik di kantor pusat atau pun di daerah-daerah luar Banjarmasin. Yang mana kekuatan Bank BRI Syariah lebih berorientasi pada strategi harga, dengan menawarkan harga sewa tempat dan biaya administrasi yang lebih murah dan patok taksiran lebih tinggi diharapkan dapat menarik minat nasabah. Kekuatan tentu tidak terlepas dari kelemahan, salah satu kelemahan dari BRI Syariah ialah masih kurangnya promosi sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan gadai pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut Bank BRI Syariah diharapkan dapat lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emasnya. Peluang yang terbuka lebar untuk bank syariah membuka jasa pelayanan gadai yang secara eksplisit diatur dalam UU No. 10 tahun 1998 hal ini tidak disia-siakan begitu saja oleh Bank BRI Syariah, berkembangnya jasa layanan gadai emas ini tidak terlepas dari besarnya minat nasabah yang ingin melakukan gadai, baik itu untuk tujuan biaya pendidikan, tambahan modal kerja, dan lain sebagainya. Diharapkan pula dengan hadirnya gadai emas ini masyarakat tidak terjebak untuk melakukan pinjaman kepada rentenir. Meskipun tidak terlepas dari tantangan yang harus di hadapi dari para pesaing Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin tetap optimis untuk meraih kesuksesan seperti Bank BRI Syariah di luar Banjarmasin.

b. Menetapkan pasar sasaran. Gadai emas BRI Syariah ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat yang sedang membutuhkan dana. Nasabah cukup membawa perhiasan emas dan identitas diri seperti KTP ke bank BRI Syariah untuk selanjutnya di taksir oleh penaksir muda dan atas persetujuan penaksir madya apabila nasanah setuju pencairan dana pun dapat dilakukan. Dengan adanya gadai emas BRI Syariah diharapkan pula turut membantu perekonomian masyarakat.

c. Menetapkan strategi/bauran pemasaran, yaitu:

   1) Strategi produk, berorientasi kepada kepuasan nasabah yaitu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan pengembangan produk.
   2) Strategi harga. Menetapkan biaya administrasi dan sewa tempat lebih murah dari tempat lain.
   3) Strategi promosi. Dilakukan dengan cara periklanan dan *personal selling*.
   4) Strategi tempat. Bank BRI Syariah berada dipinggir jalan raya, sehingga mudah dikunjungi nasabah. BRI Syariah beralamat di Jl. Jend. A. Yani Km 3 No. 147C Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Banjarmasin.
   5) Strategi orang. Keramahan, kerapihan dan kecepatan dalam pelayanan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan.

6) Strategi bukti fisik/sarana fisik. Secara nyata turut mempengaruhi kepuasan nasabah, oleh karenanya unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence*/sarana fisik, seperti, bangunan fisik, perabot/peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya serta atmosfir kantor yang menunjang seperti visual, aroma, suara, dan tataruang sangat diperhatikan oleh Bank BRI Syariah.

7) Strategi proses. Mekanisme pembiayaan yang mudah dan cepat.

d. Menetapkan anggaran sehingga dana dapat digunakan dengan efektif.

e. Melakukan kontrol atas hasil kerja yang disajikan dalam laporan yang dibuat 2 minggu sekali. Memang tidak dapat dipungkiri bahwasanya peranan kontrol sangat penting dalam suatu perusahaan, kontrol dilakukan untuk mengetahui hasil kerja apakah semuanya telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Hasil penilaian atau evaluasi ini sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2. Strategi pemasaran gadai emas yang dilakukan oleh bank BRI Syariah melalui *marketing mix*, yaitu 7P:

a. Strategi Product/Produk

Produk gadai hadir sebagai salah satu alternatif pilihan yang di tawarkam kepada masyarakat yang menginginkan tambahan modal atau pun hanya sekedar keluar dari permasalahan keuangan, untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Dan tentunya produk

gadai emas syariah ini terhindar dari riba karena nasabah hanya diwajibkan membayar biaya administrasi dan biaya sewa tempat dan biaya tersebut pun ditetapkan berdasarkan berat emas.

Selain gadai emas Bank BRI Syariah juga mengembangkan produknya, yaitu investasi berkebun emas. Investasi berkebun emas pada dasarnya sama saja dengan gadai emas, perbedaannya jika pada gadai emas nasabah hanya menitipkan emasnya saja, tetapi pada investasi berkebun emas nasabah tidak hanya menitipkan tetapi juga melakukan investasi, dengan cara melakukan gadai secara berulang-ulang.

b. Strategi *Price*/Harga

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.[5]

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (tolong-menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Hal yang sama juga diterapkan oleh Bank BRI Syariah.

[5] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani A Prima 2007), h. 51.

Keunggulan yang coba ditawarkan oleh Bank BRI Syariah dibandingkan dengan tempat lain yaitu berorientasi pada strategi harga yang mana dalam menetapkan biaya administrasi lebih murah dan biaya sewa tempat yang ditetapkan berdasarkan berat emas, patok taksiran yang lebih tinggi, yaitu 90% untuk perhiasan emas dan 93% untuk lantakan, serta apabila nasabah belum mampu untuk mengembalikan pinjaman pada saat jatuh tempo, maka pinjaman masih dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan.

Pada prinsipnya gadai ini mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi, ia hadir untuk memudahkan masyarakat yang membutuhkan dana tambahan.

c. Strategi *Promotion*/Promosi

Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, salah satunya yaitu periklanan. Hal ini telah dilakukan oleh Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin. Periklanan yang dilakukan diantaranya yakni melalui media elektronik (televisi), media cetak (surat kabar), dan brosur.

Selain periklanan, *personal selling* pun dilakukan oleh Bank BRI Syariah, yaitu dengan mengadakan seminar. Strategi ini merupakan strategi yang paling efektif dalam memasarkan gadai emasnya. Dengan menggunakan strategi tersebut Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin dapat menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk gadai emas

sehingga memudahkan bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh informasi, dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produknya.

Sedangkan yang dianggap kurang efektif adalah strategi promosi melalui brosur. Brosur dianggap kurang efektif karena terkadang orang hanya melihat atau membacanya secara sepintas saja sehingga dianggap kurang persuasif.

Dalam mempromosikan produk gadai emasnya hendaknya Bank BRI Syariah memilih bauran promosi yang tepat atau efektif, sehingga produk tersebut benar-benar tersampaikan kepada calon nasabah.

d. Strategi *Place*/Distribusi

Penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan bagi Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin menentukan lokasi perusahaannya. Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin beralamat di Jl. Jend. A.Yani Km. 3 No. 147C Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Banjarmasin sudah dianggap strategis.

Namun, pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin tidak menggunakan istilah agen/distributor dalam proses distribusi atau pemasaran dalam produk gadainya, tetapi bagian marketing yang langsung memasarkan produk gadai emas tersebut.

e. Strategi *People*/Orang

Dalam upaya menetapkan meningkatkan aktivitas dan persentasi karyawannya, Bank BRI Syariah memberikan kegiatan berupa pembekalan ilmu *marketing* melalui seminar, pelatihan dan *workshop*, yakni yang diadakan 3 bulan sekali atau setiap memasuki jenjang/tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini penting mengingat beasarnya peranan seorang *marketer*, sehingga dia mempunyai rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan dan perusahaan.

f. Strategi *Physical Evidence*/Bukti Fisik

Lingkungan fisik dapat terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan *furniture*. Dalam penentuan bangunan dalam hal ini kantor cabang, Bank BRI Syariah mempunyai ketentuan tersendiri untuk menilai layak tidaknya sebuah bangunan tersebut dijadikan sebagai kantor. Untuk desain interior, Bank BRI Syariah memberi ketentuan khusus yang harus diikuti oleh kantor cabangnya seperti halnya ketentuan warna bangunan. Kenyamanan nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian oleh Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin dalam menentukan interior dan *furniture* yang akan digunakan.

Hal yang paling mendasar sebagai perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah, Bank BRI Syariah mengharuskan kepada kantor cabangnya untuk menyediakan ruangan shalat atau mushola.

Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin memperhatikan kebutuhan rohani para karyawan.

g. Strategi Proses

Adapun transaksi pencairan dana gadai emas ini hanya berkisar 15 menit. Dimana kemudahan dan kecepatan dalam melayani nasabah sangat diperhatikan.

Dari 7 strategi yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah, ada diantaranya yang menjadi andalan yaitu strategi harga dan strategi promosi melalui *personal selling* (seminar).

3. Kendala Dalam memasarkan produk gadai.

Kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk gadai emasnya, ialah karena produk gadai emas Bank BRI Syariah ini baru di luncurkan pada awal 2 Februari 2011 kemarin, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau bahwa Bank BRI Syariah telah membuka produk baru, yaitu gadai emas BRI Syariah, selain itu kendala lainnya ialah masih kurangnya promosi, untuk itu diharapkan kepada bank BRI Syariah cabang Banjarmasin agar lebih gencar lagi dalam melakukan pemasarannya, baik melalui iklan, publisitas, personal selling, promosi penjualan dan sosialisasi kepada masyarakat.

4. Tinjauan *Syariah Marketing*

Aktivitas perdagangan sangat penting bagi umat manusia, sebab tak ada orang yang bisa memenuhi kebutuhannya sendiri. Rasulullah

saw, adalah teladan bagi seluruh umat Muslim di bumi. Apa pun yang beliau kerjakan adalah mutiara hikmah bagi manusia, termasuk cara beliau berbisnis. Bukan saja karena beliau sudah bisa berbisnis di usia yang masih sangat muda, namun juga karena beliau senantiasa menerapkan nilai-nilai keluhuran dalam berdagang.

Di antara nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah:

a. Jujur, beliau adalah pedagang yang jujur. Tak pernah beliau menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga tak segan mengatakan kelemahan dari barang yang ditawarkan. Kejujuran memang sangat dijunjung tinggi oleh Rasulullah, seperti dalam suatu riwayat:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

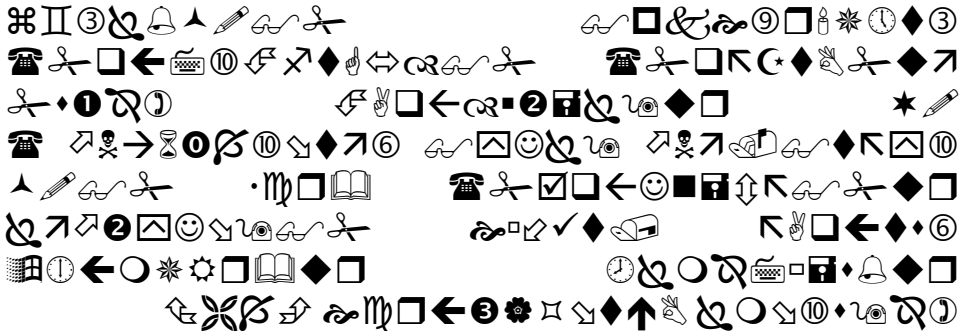
"Rasulullah saw bersabda, "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan syuhada pada hari kiamat" (HR. Ibnu Majah).[6]

Begitu pula Bank BRI Syariah dalam memasarkan produknya, yaitu tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produk gadai emasnya.

[6] Abi Abdillah, Muhammad bin Yazid al-Qazwayni, Sunan Ibnu Majah (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, t, th), h. 724

b. Mencintai konsumen, dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai konsumen seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli. Mencintai konsumen diterapkan oleh Bank BRI Syariah dengan cara menetapkan biaya sewa tempat yang lebih murah. Ini dikarenakan Bank BRI Syariah telah merasa cukup dengan keuntungan yang diperolehnya, yaitu 2,5% karena dirasa telah bisa menutupi semua biaya.[7]

c. *Amanah*/tepat janji, Nabi sejak dulu berusaha memenuhi janji-janjinya sesuai perintah Allah,



> *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu. Ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya dan sesungguhnya kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan"*. (QS. Al-Anfaal (8): 24).[8]

Rasulullah selalu memberikan nilai tambah pada produknya seperti yang dijanjikannya, sehingga akan memberikan kepuasan terhadap pembeli. Sikap amanah ditunjukkan oleh Bank BRI

[7] Elsa Venenssia, Marketing Gadai BRI Syariah cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi, 10 Juni 2011.

[8] Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Semarang: CV Penerbit Asy –Syifa, 1998), h. 143

Syariah ialah dengan menyimpan barang gadai nasabah ditempat yang aman, yaitu ruang khasanah atau khusus, selain itu barang jaminan nasabah tersebut juga diasuransikan.

d. Nabi Muhammad memiliki sifat *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Sifat yang dimiliki seorang pemasar gadai BRI Syariah harus lah komunikatif, sehingga dia bisa menyampaikan produk gadainya dengan baik dan benar dan juga bisa menjawab pertanyaan calon nasabah jika bertanya kepadanya. Itu lah salah satu tujuan diadakannya pelatihan dan *workshop* tentang ilmu *marketing.*

Dengan melihat uraian dan penjelasan di atas, penulis menganggap Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin sudah menerapkan nilai-nilai tersebut. Bagian marketing gadai emas Bank BRI Syariah telah berlaku jujur dan terbuka dalam menyampaikan produk gadai emas Bank BRI Syariah. Karyawan gadai yang mengerti dan handal baik dari penyampaian hingga pelayanan pun dalam melayani nasabah sangat sopan, ramah dan santun, seperti senyum dan tutur kata yang baik dan lemah lembut, cara berpakaian yang rapi dan sopan, keadaan tempat pun tak perlu di ragukan kebersihannya. Menurut penulis, hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik hati calon nasabah. Karena pelayanan yang unggul (*service excellene*) juga akan membuat pelanggan loyal.

Jika keempat nilai diatas telah diterapkan, maka akan terjadi peningkatan *value* dan akan melahirkan kepercayaan di benak nasabah.

Peningkatan value di sini berarti bagaimana bank mampu membangun citra yang kuat, memberikan servis yang membuat nasabah loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan *syariah marketing value*, bank akan mampu meraih *heart share* nasabah. Nasabah pun akan menjadi loyal dan akhirnya akan menambah keuntungan.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin ini baik dari segi perencanaan, strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas dengan menganalisis mengacu pada konsep *syariah marketing* tidak terdapat adanya unsur penyimpangan dalam pemasaran yang dilakukan.