

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank: Studi Kasus pada BPRS Amanah Ummah Kantor Pusat Leuwiliang

Syarifatul Muawanah¹, Suyud Arif², Hilman Hakiem³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah – Universitas Ibn Khaldun Bogor

failasyifa96@gmail.com, suyud@uika-bogor.ac.id,

hilman.hakiem@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the Bank BPRS Amanah Ummah conduct marketing strategy in marketing the product pledge of gold, and whether the implementation of the strategy is able to influence the development of the number of customers at BPRS Amanah Ummah. This study uses primary data from interviews with Admin Pawn systematically to obtain data and information, as well as the use of secondary data from literature, books, and other sources relevant to this article. From these results, that the marketing strategy undertaken by BPRS Amanah Ummah is Product Strategy, Pricing Strategy, Location Strategy, Promotion, Service strategy, Process, and Physical Evidence. So it is known that the product marketing strategy of gold pawn at Bank BJB Syariah Cabang Bogor is able to influence the development of the number of customers, is evidenced by the achievement of targets and an increase in turnover of Islamic business and growth of number of customers from year to year is increasing, and the way of promotion through verbal media is the best strategy to attract customers and increase revenues of the bank itself to pawn their gold at the BPRS Amanah Ummah, thus affecting the income of banks.

Keyword: Marketing Strategy, Gold Pawn, BPRS Amanah Ummah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana BPRS Amanah Ummah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada BPRS Amanah Ummah. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Administrasi Gadai secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literatur literatur

kepuustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan sekripsi ini. Dari hasil penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPRS Amanah Ummah adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi, Strategi Pelayanan, Strategi People, dan Strategi Physical Evidence. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas BPRS Amanah Ummah mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada BPRS Amanah Ummah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, BPRS Amanah Ummah

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan (Kasmir, 2002). Fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Hasan, 2009).

Perbankan syariah telah menunjukkan perkembangannya, dimana kini beragamnya produk perbankan syariah serta layanan jasa dengan skema yang lebih bervariasi, hal tersebut adalah upaya bank syariah untuk terus tumbuh dan bersaing dengan bank konvensional maupun dengan lembaga keuangan lainnya. Tujuan dari keragaman produk tersebut yaitu One Stop Service artinya nasabah bank syariah tidak perlu mencari kembali produk yang dibutuhkan di bank konvensional sehingga dengan keragaman produk bank syariah tersebut diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat dari berbagai macam kalangan dan berbagai macam kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif. Semakin inovatifnya produk bank syariah maka semakin cepat pula pasar berkembang (Pasrizal, 2013).

Hadirnya gadai emas merupakan respon baik Bank Syariah, akan kebutuhan dana yang terus meningkat dikalangan masyarakat. Gadai emas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan prinsip saling tolong menolong. Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan yang menarik dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena gadai emas dapat menjadi solusi terbaik untuk masyarakat atau nasabah yang membutuhkan modal kerja atau modal konsumtif secara cepat dengan hanya menggadaikan emas yang dimiliki, selain itu proses pengembalian pinjaman gadai sangat fleksibel sesuai kemampuan dan saat jatuh tempo dapat diperpanjang kembali jangka waktunya sesuai SOP yang berlaku (Nicki Pratiwi, 2019).

Dalam fiqh islam lembaga gadai dikenal dengan "rahn". Rahn adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik nasabah (*arrahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang tersebut harus bersifat ekonomis, sehingga bank (*al-murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai yang diserahkan, apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan (Maulidizen, 2016). Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah jaminan hutang. Ar Rahn merupakan akad penyerahan barang dari nasabah kepada bank atau pegadaian sebagai jaminan sebagian atau seluruhnya atas hutang yang dimiliki nasabah. Transaksi diatas adalah penggabungan serangkaian akad atau transaksi yang tidak terpisahkan (Abdul, 2011).

Gadai syariah berkembang pasca keluarnya Fatwa DSN MUI Nomor 25 tahun 2002 tentang rahn, Fatwa DSN MUI No 26 tahun 2002 tentang rahn emas, dan Fatwa DSN MUI No 68 tahun 2008 tentang rahn tasjily. Sejak DSN memuluskan aturan soal gadai syariah, maka akad gadai syariah, khususnya emas pun hadir di perbankan atau pegadaian syariah (Republika, 2014).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan BPRS Amanah Ummah adalah salah satu BPR Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang pertama kali didirikan di Kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuh kembangkan ekonomi masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam sebagaimana diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992, diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan diganti dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah dan peraturan Bank Indonesia.

Gadai emas di BPR Syariah Amanah Ummah mulai dijadikan produk pembiayaan bank syariah pada tahun 2007. Walaupun tergolong produk pembiayaan yang relatif baru dibandingkan dengan produk pembiayaan BPR Syariah Amanah Ummah yang lainnya seperti murabahah, mudharabah, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzayyanah Jabbari (2019) "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo" menjelaskan tentang strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh BSM kota tersebut ternyata dapat menarik minat nasabah. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan biaya keluar, target yang dicapai, dan juga meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ketahun.

Sedangkan penelitian oleh Faridatun Saadah (2009) "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah" menjelaskan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya lebih terfokus kepada strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya meningkatkan minat nasabah. Sedangkan penelitian penulis sendiri lebih terfokus kepada strategi pemasaran produk gadai emas yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bank. Sedangkan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi strategi pemasaran yang diterapkan, yang diharapkan mampu menembus pasar, mengembangkan produk, harga serta tempat yang strategis.

LITERATUR REVIEW

Pemasaran Perspektif Syariah

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dalam ketentuan syariah. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdesrs-nya. Dalam proses pemasaran syariah, seluruh prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip

muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan (Veithzal, 2017).

Gadai (Rahn)

Rahn menurut bahasa, gadai (al-rahn) berarti al-tsubut dan al-habs yaitu penetapan atau penahanan (Hendi, 2011). Sedangkan menurut istilah sebagai berikut:

1. Ulama Hanafiyah rahn adalah menjadikan barang sebagai jaminan terhadap piutang yang dimungkinkan sebagai pembayaran piutang, baik seluruhnya ataupun sebagiannya.
2. Ulama Malikiyah rahn merupakan harta pemilik yang dijadikan sebagai jaminan utang yang memiliki sifat mengikat. Menurut mereka, yang dijadikan jaminan bukan hanya barang yang bersifat materi, bisa juga barang yang bersifat manfaat tertentu. Barang yang dijadikan jaminan tidak harus diserahkan secara tunai, tetapi boleh juga penyerahannya secara aturan hukum. (Abu Azam, 2017).

METODE

Dalam penelitian ini, menggunakan deskriptif kualitatif. Sebagaimana menurut Hendri Tanjung Pendekatan kualitatif adalah dimana desain penelitian tidak dapat di pastikan diawal mengingat data yang digunakan masih bersifat mentah sehingga peneliti belum mengetahui pasti kondisi di lapangan (Hendri, 2013).

Adapun teknik penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format/ belangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Suharsimi, 2010)

2. Wawancara/ Interview

Wawancara/ interview yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak BPR Syariah Amanah Ummah tentang penerapan produk gadai emas yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan bank.

Pedoman wawancara ada dua macam yaitu:

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.
- b. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai check list.

Namun, selain kedua pedoman wawancara di atas Suharmini juga mengungkapkan:

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk semi structured. Dalam melakukan wawancara semi structured pada awalnya pewawancara menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian diperdalam satu per satu sehingga pewawancara dapat mengorek keterangan lebih lanjut sehingga jawaban yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam (Suharsimi, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, pedoman wawancara yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pedoman wawancara semi structured. Yakni mula-mula penulis menyusun daftar pertanyaan, kemudian diperdalam satu per satu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan agenda. Dokumentasi yang dimaksud adalah segala catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (hardcopy) maupun elektronik (softcopy). Teknik ini dilakukan dengan cara mencatat data, dokumen lembaga terkait (BPR Syariah Amanah Ummah) dengan penelitian ini. Dokumentasi merupakan dalil konkrit atau bukti yang bisa penulis jadikan acuan untuk menilai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Pada BPRS Amanah Ummah.

Sumber Data Penelitian

Data atau bahan keterangan ialah fakta yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan dalam kerangka persoalan yang digarap. Data dalam penelitian ini dikualifikasi menjadi dua kriteria, yaitu:

1. Data primer

Adalah data yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrumen, seperti wawancara, observasi, dan sebagainya. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan instrumen wawancara secara langsung pada BPRS

Amanah Ummah Leuwiliang. Dalam analisis strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dalam meningkatkan pendapatan bank.

2. Data sekunder

Adalah data yang sudah siap/ dipublishkan oleh pihak/instansi terkait dan langsung dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kajian pustaka, misalnya: jurnal, buku, majalah, dan sebagainya (Hendri, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran produk Gadai Emas

Syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun teknis organisasi bisnis. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu (Ismail, 2002):

1. Target hasil (profit materi dan benefit nonmateri)

Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan dan manfaat) nonmateri. Benefit yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat non materi. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah SWT.

2. Pertumbuhan terus meningkat

Jika profit materi dan nonmateri telah diraih sesuai dengan target, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap profit dan benefitnya.

3. Keberlangsungan dalam waktu selama mungkin

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil dapat dijaga dalam kurun waktu lama.

4. Keberkahan atau keridhaan Allah SWT

Faktor keberkahan atau upaya mencapai ridha Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhoan Allah SWT. (Ismail, 2002).

BPR Syariah Amanah Ummah sebagai salah satu bank yang berdasarkan prinsip Islam pasti tidak akan lepas dari persaingan bank. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, maka harus menyikapinya dengan baik. Bank syariah dapat melakukan pengembangan pengenalan produk-produk syariah yang ditawarkan, sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang dapat memberikan pengaruh pada bank.

Secara garis besar, strategi pemasaran produk gadai emas pada BPR Syariah Amanah Ummah diantaranya yaitu membina dan menekan pertumbuhan kaum dhu'afa sehingga terbentuk dasar yang kuat, melakukan penyebarluasan informasi tentang Bank melalui tokoh masyarakat yang sudah dikenal oleh masyarakat Jawa Barat khususnya Bogor dan sekitarnya.

Oleh karena itu, didalam menyusun rencana pemasaran produk gadai emas, BPR Syariah Amanah Ummah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya BPR Syariah Amanah Ummah memilih pasar sasaran produk gadai emas adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan dan konsumsi.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan Bank



Sumber: <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/> (2020)

GAMBAR 2.1 BAGAN MARKETING MIX 7P

Gadai emas BPR Syariah Amanah Ummah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang cukup diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, sebagai barang dagang, dalam memasarkan produk gadai emas tersebut diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran.

Implementasi strategi-strategi pemasaran produk gadai emas BPR Syariah Amanah Ummah dalam meningkatkan nasabah, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dari strategi produk, BPR Syariah Amanah Ummah tetap menggunakan istilah rahn emas (gadai emas) dan tidak menggunakan nama merek lain untuk produk gadai emas yang bank tawarkan. BPR Syariah Amanah Ummah memberikan nama merek sesuai dengan istilah aslinya yakni "rahn emas (gadai emas)" akan lebih dapat menarik nasabah daripada jika harus menggunakan merek lain yang kurang begitu akrab di telinga masyarakat.

Dari segi strategi produk, agar mampu menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk serupa, BPR

Syariah Amanah Ummah berani mengklaim bahwa produk gadai emas yang ditawarkan oleh Bank memiliki kelebihan dari prosesnya yang cepat, aman, murah, serta fleksibel.

Berdasarkan penjelasan tentang strategi produk yang dilakukan Bank dalam memasarkan produk gadai emas diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan merek yang tetap menggunakan istilah aslinya yakni “gadai emas” merupakan strategi yang tepat mengingat istilah tersebut sudah akrab ditelinga masyarakat. Menggunakan merek yang mudah diingat menjadi salah satu hal yang penting karena pasar sasaran dari BPR Syariah Amanah Ummah adalah golongan masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

2. Strategi Harga

Prosedur ketentuan biaya penitipan jaminan pada BPR Syariah Amanah Ummah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Biaya penitipan jaminan dibayar di awal transaksi atau di akhir transaksi pada saat jatuh tempo (diusahakan untuk dapat dibayarkan di awal transaksi).
- b. Untuk perhitungan penetapan biaya penitipan jaminan dibulatkan ke atas menjadi nilai ratusan rupiah.
- c. Penentuan biaya penitipan jaminan dihitung dari berat bersih emas terdapat digit pecahan angka di belakang koma maka pembulatan berat bersih emas dibulatkan ke atas.
- d. Bagi nasabah yang melunasi pinjaman sebelum waktunya bank boleh memberikan discount biaya penitipan secara proporsional. Penentuan besaran biaya penitipan jaminan diatur dan ditetapkan oleh SK Direksi.

Tabel 1.1

Biaya penitipan/sewa berdasarkan kelompok emas per 9 Juni 2020

Kelompok	Biaya Penitipan	Jangka Waktu
Emas 30%	Rp. 3.000,-	1 Bulan
Emas 40%	Rp. 3.500,-	1 Bulan
Emas 50%	Rp. 4.000,-	1 Bulan
Emas 60%	Rp. 4.500,-	1 Bulan
Emas 70%	Rp. 5.000,-	1 Bulan

Emas 80%	Rp. 5.500,-	1 Bulan
Emas 90%	Rp. 6.000,-	1 Bulan
Emas 99%	Rp. 6.500,-	1 Bulan

Sumber: BPR Syariah Amanah Ummah

Pada tabel di atas dapat penulis jelaskan bahwa setiap kadar emas yang mengandung kelompok kadar emas minimal 30% maka biaya penitipannya yaitu sebesar Rp. 3.000,-/gram dan seterusnya apabila kelompok kadar emas maksimal 99% maka biaya penitipannya adalah Rp. 6.500,-/gram. Jadi biaya sewa yang dibebankan kepada nasabah yaitu berdasarkan berat emas yang digadaikan.

3. Strategi Lokasi

Dari segi strategi lokasi, BPRS amanah Ummah ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi bus atau angkutan umum lokasi parkir yang luas dan aman dan lokasinya berhadapan dengan pasar.

Dari strategi lokasi yang dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi BPR Syariah ini memiliki keuntungan yaitu dekat dengan pasar sehingga akses transportasi mudah untuk dijangkau, dan lokasi parkir yang luas dan aman sehingga nasabah mudah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dari sebuah strategi pemasaran. Melalui promosi masyarakat akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam memasarkan produk gadai emas, BPR Syariah Amanah Ummah menerapkan strategi promosi yakni dengan cara memasang spanduk, membagi-bagikan brosur/pamflet, memasang stiker di angkutan umum, memasang iklan (Radio, TV, dan Koran lokal setempat), dan sarana promosi dalam bentuk verbal (dari mulut ke mulut).

Dan juga melalui penjualan pribadi (personal selling), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai emas kepada ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majlis ibu-ibu.

Dari strategi-strategi promosi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa diantara cara promosi yang telah dilakukan oleh bank dalam upaya memasarkan produk gadai emas, brosur/pamflet, mensosialisasikan kepada ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majlis ibu-ibu dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada BPR Syariah Amanah Ummah. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 nasabah gadai emas sebanyak 9 orang menyatakan mengetahui dari brosur/pamphlet, 11 orang menyatakan mengetahui dari teman, tetangga, serta saudara dan pengajian ibu-ibu. Sedangkan untuk cara melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik ternyata belum mampu dijadikan sebagai strategi promosi yang efektif.

5. Strategi Pelayanan

Dari segi pelayanan, strategi pemasaran produk gadai emas BPR Syariah Amanah Ummah dilakukan dengan menempatkan posisi nasabah sebagai raja. Bukan raja dalam arti sesungguhnya akan tetapi hal ini berarti bahwa BPR Syariah Amanah Ummah akan senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah khususnya nasabah gadai emas. Dalam hal strategi pelayanan, petugas gadai emas BPR Syariah Amanah Ummah juga selalu berusaha untuk bersikap baik, ramah, dan menerapkan unsur 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Petugas gadai emas BPR Syariah Amanah Ummah juga selalu berusaha baik dengan nasabah, sehingga hubungan yang terjalin diantara petugas bank dan nasabah bukan lagi sebatas anantara nasabah dengan petugas bank tapi lebih kepada terjalinnya hubungan saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi pelayanan BPR Syariah Amanah Ummah sebagai bagian dari strategi pemasaran produk gadai emas, senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah adalah suatu cara yang memang harus dilakukan. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara otomatis mereka akan menjadi mitra abadi bagi perusahaan. Unsur 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) juga strategi pelayanan yang sangat baik untuk dilakukan karena dengan tersenyum dan bersikap ramah suasana yang

terjalin antara nasabah dengan pihak bank akan nyaman dan akrab serta tidak mustahil akan menumbuhkan ikatan emosional.

6. Strategi People (Partisipan)

Strategi people disini karyawan BPR Syariah Amanah Ummah telah dinilai baik dalam memberikan pelayanan, ramah dalam memberikan pelayanan, teliti dalam memberikan pelayanan, dan tepat dalam memberikan pelayanan.

7. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

BPR Syariah Amanah Ummah mempunyai bangunan fisik atau gedung yang digunakan sebagai tempat pelayanan menarik, peralatan administrasi yang dipakai untuk melayani dalam kondisi baik, sehingga menunjang pelayanan, fasilitas fisik yang dimiliki (meja, kursi, TV, computer, AC dll) dalam kondisi baik, tata ruang/Interior ruang yang menarik membuat nasabah tidak lekas jenuh saat menunggu antrean pelayanan, dan ruang tunggu yang bersih sehingga nasabah nyaman saat menunggu antrean pelayanan.

Mekanisme Gadai Emas Pada BPR Syariah Amanah Ummah

Mekanisme gadai syariah atau pinjaman gadai emas pada BPRS Amanah Ummah adalah berasal dari modal sendiri dan didasarkan pada tiga akad. Diantaranya yaitu:

a. Akad Rahn

Yaitu menahan salah satu harta benda milik peminjam atas pinjaman yang didapatkan atau diterima. Syarat objek gadai tersebut salah satunya harus bernilai ekonomis agar pihak penahan dapat memperoleh jaminan dan pihak peminjam dapat mengambil kembali sebagian atau seluruh piutangnya.

b. Akad Qardh

Akad penghimpun dana bagi bank yang melaksanakan aktivitas usahanya berdasarkan syariat Islam yang diatur dalam ketentuan BI pasal 1 ayat 11 No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpun dana. Dimana peminjam meminjam dana dengan kewajiban pihak yang meminjam mengembalikan pokok pinjamannya tanpa imbalan secara angsuran dalam jangka waktu tertentu atau sekaligus disebut dengan qardh.

c. Akad Ijarah

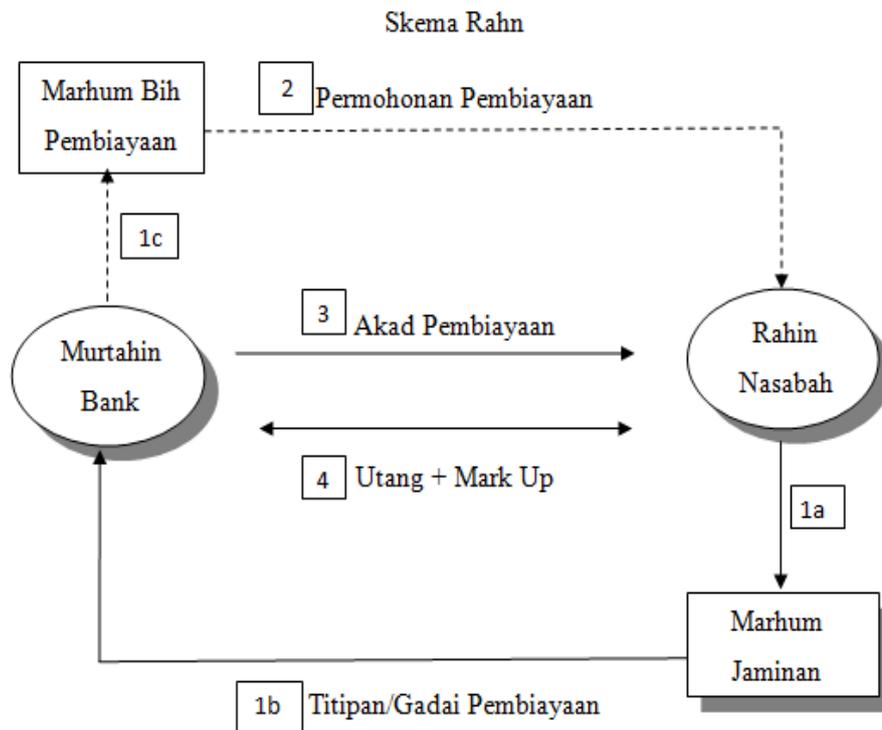
Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang yang digadaikan.

Dari ketiga akad tersebut, akad ijarah paling banyak diambil karena nasabah hanya menyewa tempat dengan membayar upah sewa selama sebulan atau waktu yang ditentukan diawal akad bukan memindahkan kepemilikan atas barang yang digadaikan.

Salah satu syarat nasabah mendapatkan pinjaman multiguna tersebut adalah dengan menyertakan agunan berupa emas atau perhiasan. Kemudian nasabah tersebut melampirkan kartu identitasnya yang berupa KTP/SIM.

Setelah syarat tersebut terpenuhi oleh nasabah maka barang agunan (emas) yang dibawa nasabah akan ditaksir oleh penaksir dengan menggunakan tes uji. Yaitu menimbang emas dengan dua cara yaitu timbangan basah dan timbangan kering untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kemudian penaksir memberikan nilai taksiran dari harga emas tersebut. Nasabah berhak mendapatkan pinjaman maksimal 80% dari nilai taksiran barang emas.

Masa pinjaman maksimal selama 2 bulan dan diperpanjang sesuai dengan akad, bila pada saat jatuh tempo ditambah masa tenggang selama 7 hari nasabah tidak dapat melunasi pinjamannya, maka nasabah dapat melakukan perpanjangan sebelum melewati masa tenggang dengan membayar kembali biaya sewa penyimpanan barang emas atau barang jaminan emas milik nasabah dapat dijual dan hasilnya digunakan untuk melunasi kewajibannya kepada BPRS Amanah Ummah. Bila hasil penjualan tersebut lebih tinggi dari jumlah kewajiban nasabah maka kelebihan tersebut menjadi milik nasabah, sedangkan bila hasil penjualan barang emas lebih kecil dari jumlah kewajiban, maka tetap menjadi hutang nasabah kepada pihak bank. Barang gadai (marhun) selama perjanjian berlangsung statusnya hanya disimpan saja dan tidak dimanfaatkan oleh pihak manapun.



Sumber: Amanahummah.co.id (2021)

Gambar 2.2 Skema Rahn (Gadai)

Analisis SWOT Gadai Emas Syariah

Dengan analisa SWOT maka dapat didefinisikan berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Oppourtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan (Waekness), dan ancaman (Threath). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian strategic planner harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. (Freddy, 2001).

Teknik analisa SWOT yang dilakukan oleh BPR Syariah amanah Ummah, yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Dalam hal ini perusahaan melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki, sekalipun kekuatan ini tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing, yang penting bagi perusahaan adalah memiliki kekuatan yang relatif besar untuk faktor mikro dibanding pesaingnya. Adapun kekuatan yang dimiliki produk BPR Syariah amanah Ummah dalam memasarkan produk gadai emas yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang maksimal sangat mempengaruhi respon dan minat nasabah,
- b. Mempunyai nama besar sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tinggi,
- c. Penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat nasabah.
- d. Weakness (kelemahan)
 - 1) SDM yang masih minim,
 - 2) Alat untuk menaksir barang gadai dan cara penaksirannya barang gadai.
- e. Oppourtunities (peluang)
 - 1) Masyarakat indonesia yang mayoritas muslim,
 - 2) Semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis,
 - 3) Meningkatnya kesadaran kaum muslimin dalam melakukan akses pada perbankan syariah.
- f. Threath (ancaman)
 - 1) Banyaknya pesaing produk gadai emas pada bank-bank Syariah,
 - 2) Promosi gadai emas masih kurang maksimal,
 - 3) Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam.

PEMBAHASAN

Analisis Implikasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Pendapatan Bank

Perkembangan dana dan peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh

bank. Pihak bank tidak menetapkan target kelompok, artinya semua kalangan bisa ikut serta dalam pengembangan produk gadai emas ini.

Semua rencana strategis yang telah dibuat programnya tersebut telah berjalan dengan baik Kalau dilaksanakan sesuai dengan anggaran dan prosedur yang telah ditetapkan. Untuk menghindari pesaing maka pihak bank selalu lebih agresif dalam merebut konsumen untuk mempertahankan Market Share.

Penerapan gadai emas pada BPR Syariah amanah Ummah dinilai cukup baik. Hal ini Dilihat dari jumlah nasabah yang diperoleh Sejak pertama kali produk ini diluncurkan hingga saat ini. Berdasarkan laporan perkembangan usaha gadai emas BPR Syariah amanah Ummah terus meningkat.

Tabel 1.2

**Perkembangan Usaha Gadai Emas BPR Syariah Amanah Ummah
Periode 2019-2020**

Periode 2019

Bulan	Jumlah Pinjaman	Biaya Penitipan	Jumlah Nasabah	Biaya Denda	Biaya Diskon	Total Biaya Penitipan
Januari	2.821.416.000	42.232.000	583	-	-	42.232.000
Februari	3.045.364.000	45.138.000	605	-	-	45.138.000
Maret	3.325.649.000	50.016.000	649	-	-	50.016.000
April	3.353.953.000	48.848.000	637	-	-	48.848.000
Mei	2.824.120.000	41.198.000	575	-	-	41.198.000
Juni	2.503.703.000	36.406.000	521	-	-	36.406.000
Juli	2.761.858.000	42.430.000	551	-	-	42.430.000
Agustus	2.573.781.000	36.783.000	537	-	-	36.783.000
September	2.725.456.000	38.103.000	567	-	-	38.103.000
Oktober	2.999.276.000	42.077.000	588	-	-	42.077.000
November	3.344.620.000	44.809.000	587	-	-	44.809.000
Desember	3.420.568.000	45.878.000	611	-	-	45.878.000

Total	35.699.764.000	513.918.000	7011	-	-	513.918.000
-------	----------------	-------------	------	---	---	-------------

Sumber: BPR Syariah Amanah Ummah (2019)

Periode 2020

Bulan	Jumlah Pinjaman	Biaya Penitipan	Jumlah Nasabah	Biaya Denda	Biaya Diskon	Total Biaya Penitipan
Januari	3.774.700.000	50.313.300	622	-	-	50.313.300
Februari	4.051.979.000	53.837.600	623	-	-	53.837.600
Maret	3.704.761.000	48.762.000	633	-	-	48.762.000
April	3.873.382.000	50.278.500	665	-	-	50.278.500
Mei	3.281.353.000	41.902.000	554	-	-	41.902.000
Juni	3.500.354.000	56.006.950	586	-	-	56.006.950
Juli	3.665.797.000	59.899.400	610	-	-	59.899.400
Agustus	3.613.622.000	55.792.000	596	-	-	55.792.000
September	3.735.602.000	56.732.000	596	-	-	56.732.000
Oktober	3.587.066.000	55.697.000	577	-	-	55.697.000
November	3.562.067.000	52.373.000	554	-	-	52.373.000
Desember	3.516.881.000	51.839.000	544	-	-	51.839.000
Total	43.867.564.000	633.433.250	7160	-	-	633.433.250

Sumber: BPR Syariah Amanah Ummah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dari periode 2019-2020, dimana bulan Januari-Desember 2019 yaitu, jumlah nasabah tercatat 7011 dengan total pinjaman sebesar Rp. 35.699.764.000,-, dengan total biaya penitipan yang menjadi pendapatan bank sebesar Rp. 513.918.000,-. Tidak menutup kemungkinan bahwa pembiayaan ini akan berkembang pesat apabila BPR Syariah Amanah Ummah melakukan inovasi secara terus menerus.

Dengan meningkatkan profesionalitas kerjanya, maka terbukti pada tahun 2020 pendapatan meningkat 23,2% yaitu sebesar Rp. 633.433.250,-, itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa gadai

emas ini, terutama pada saat menjelang lebaran dan menjelang tahun ajaran baru sekolah, karena nasabah memilih dana cepat dan tidak perlu ribet dalam masalah persyaratan.

Dilihat dari banyaknya nasabah, BPR Syariah Amanah Ummah mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 tercatat hanya 7011 nasabah dan pada akhir tahun 2020 meningkat menjadi 7160 nasabah yang menjadi nasabah gadai emas.

Kenaikan perolehan dana ini menandakan bahwa telah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BPR Syariah Amanah Ummah. Serta peran dari strategi pemasaran itu sendiri yang diterapkan oleh pihak bank dalam upaya memperkenalkan produknya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan penyempurnaan produk-produknya dan profesionalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan pendapatan bank pada BPR Syariah Amanah Ummah, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya: (a) Strategi pemasaran produk gadai emas, BPR Syariah amanah Ummah sudah menerapkan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Mulai dari menentukan strategi produk, strategi promosi, strategi pelayanan, dan strategi dalam hal penetapan harga. Secara umum para nasabah merasa puas dengan strategi pemasaran gadai emas yang dipraktekkan oleh BPRS amanah Ummah. Strategi pemasaran produk gadai emas tersebut misalnya dengan membagi-bagikan brosur/pamflet kepada nasabah dan calon nasabah gadai emas, selalu berpegang pada unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap pelayanannya, membagi-bagikan cendramata/souvenir, dan lain-lain. Kepuasan nasabah ini dapat dilihat dari pernyataan 90% nasabah yang mengatakan bahwa mereka akan datang kembali dan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas mereka pada BPR Syariah Amanah Ummah jika suatu saat para nasabah tersebut membutuhkan pinjaman yang cepat, murah, aman, dan fleksibel, (b) Teknik analisis SWOT yang dilakukan oleh BPR Syariah Amanah Ummah yaitu, Strength (penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat nasabah), Weakness (alat untuk menaksir gadai dan cara penaksirannya barang gadai), Oppourtunities (semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis), dan Threath (sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan bank syariah hanya diperuntukan bagi umat Islam), (c)

Jumlah nasabah produk gadai emas pada BPR Syariah Amanah Ummah pada tahun 2019 total ada 7011 nasabah dengan pendapatan bank sebesar Rp. 513.918.000,-. Kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan pendapatan 23,2% yaitu sebesar Rp. 633.433.250,- dengan total nasabah 7610. Kenaikan perolehan dana ini menandakan bahwa telah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BPR Syariah amanah Ummah. Serta peran dari strategi pemasaran itu sendiri yang diterapkan oleh pihak bank dalam upaya memperkenalkan produknya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan penyempurnaan produk produknya dan profesionalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurlette, Ulfat. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol, 5, No. 2.
- Al hadi, abu Azam. (2017). *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pres.
- Alma, Buchari. dan Donni, Juni. Priansa. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Bukhari. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Abdul. Ghofur. (2011). *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pres.
- Bank Syariah Amanah Ummah. (2020). Laporan Tahunan BPR Syariah Amanah Ummah.
- Cravens, David W. dan Lina Salim. (1999). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2005). *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Al-Qur'an.

- Haming, Murfidin. dan Mahfud, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern : Operasi Manufaktur dan Jasa* Buku I. Jakarta: Bumi Aksara
- Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Hasan, Zubairi. (2009). *Undang-undang Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ibdalsyah. dan Hendri, Tanjung. (2014). *Fiqh Muamalah*. Bogor: Azam Dunga.
- Irfan, Fahmi. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karinov. (2020). Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) dan Contoh Aplikasinya. <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>
- Kasmir. (2002). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004a). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. (2010b). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Edisi 13.
- Kotler, Philip. (1986). *Kompetesi Baru : Rahasia Sukses Pemasaran Menjelang Abad XXI, Tidak Diajarkan Oleh Teori Z Dianalisis Secara Mendalam dan Praktek Jepang*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (1993a). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI Edisi 7.
- Kotler, Philip. (2002b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pienhallindo.
- Kotler, Philip. (2011c). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. dan Jaka, Wasana. (1985). *Marketing Managemen Analysis, Planning, and Control*. Jakarta: Erlangga Edisi 5.
- Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya dan Lingkungan Hidup. (2014). Analisis SWOT. <http://www.lppslh.or.id/artikel/analisis-swot/>
- Lovelock, C. dan Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS Gramedia Group.
- Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulidizen, Ahmad. (2016). *Aplikasi Gadai Emas Syariah Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1, No. 1.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: STIM YPKM.
- Nurhayati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Pasrizal, Himyar. (2013). *Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah NIZHAM*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 02, No 01.
- Pratiwi, Nicki. (2019). *Strategi Bank Syariah dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus pada BRI Syariah)*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5, No. 1.
- Rangkuty, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Soemitro, Andri. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sofyan, Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiaman, Maman. (2014). *Gadai Syariah Harus Dicermati*. <https://republika.co.id/berita/n2kz59/gadai-syariah-harus-dicermati>
- Suhendi, Hendi. (2011). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Syafe'i, Antonio. Muhammad. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Syafe'i, Rachmat. (2001). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka.
- Tanjung, Hendri. dan Abrista, Devi. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008a). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Andi.
- Wardi, achmad. Muslich. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Yusanto, Muhammad. Ismail. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainal, Veithzal. Ravai. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.